



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en
Accestore Piura, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arraiza Gomez, Vivian Lizbeth (orcid.org/ 0000-0002-3228-359X)

Vilchez Valladares, Patricia Lizbeth (orcid.org/ 0000-0002-1034-7388)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/ 0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi familia por ser el impulso de mi vida, ya que ellos siempre están apoyándome incondicionalmente, por su amor y paciencia que me brindan a lo largo de cada etapa académica, sin duda, ellos representan el motor de lo que soy y los sueños que he alcanzado.

Arraiza Gómez, Vivian Lízbeth.

A mis padres, que son el fruto de mi inspiración día a día, por inculcarme valores en lo personal como profesionalmente y por impulsarme a conseguir mis objetivos.

A mis dos hermanos quienes con sus consejos y el apoyo incondicional me permitieron alcanzar mi meta anhelada.

A cada una de las personas que me apoyaron, siendo un factor clave para este camino que he desarrollado profesionalmente.

Vílchez Valladares, Patricia Lízbeth.

Agradecimiento

A Dios por guiarme en cada paso de mi vida y brindarme salud para seguir desarrollándome profesionalmente.

A la Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño por su apoyo incondicional al brindarnos material didáctico que nos aportó en cada sesión logrando culminar con éxito esta investigación.

A la Sra. Betty Elena Pineda Pajares por brindar la información correspondiente de su empresa Accestore y ser partícipe de este trabajo, buscando siempre la mejora continua y formar parte de esta investigación.

Arraiza Gómez, Vivian Lízbeth.

A Dios por haberme puesto en este camino y darme la fuerza para seguir adelante.

A mis amigos por brindarme su apoyo incondicional en momentos difíciles de mi carrera, impulsándome al cumplimiento de mis objetivos y metas.

A mi asesora de tesis, quien con su paciencia, dedicación y profesionalismo nos guio para el desarrollo de esta investigación.

Vílchez Valladares, Patricia Lízbeth.

Índice de contenidos

Carátula.....	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
VIII. PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Valoración del cliente sobre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente.</i>	17
Tabla 2: <i>Influencia entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.</i>	18
Tabla 3: <i>Valoración del cliente sobre la comunicación en la satisfacción del cliente.</i>	18
Tabla 4: <i>Influencia entre la comunicación con la satisfacción del cliente.</i>	19
Tabla 5: <i>Valoración del cliente sobre la credibilidad en la satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 6: <i>Influencia entre la credibilidad con la satisfacción del cliente.</i>	21
Tabla 7: <i>Valoración del cliente sobre los elementos tangibles en la satisfacción del cliente.</i>	21
Tabla 8: <i>Influencia entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente.</i>	22
Tabla 9: <i>Valoración del cliente sobre la empatía en la satisfacción del cliente.</i> ..	23
Tabla 10: <i>Influencia entre la empatía con la satisfacción del cliente.</i>	23
Tabla 11: <i>Caracterización de la calidad de servicio en la empresa.</i>	24
Tabla 12: <i>Valoración del cliente sobre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.</i>	25
Tabla 13: <i>Influencia entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.</i> ..	25
Tabla 14: <i>Presupuesto (expresado en soles)</i>	46
Tabla 15: <i>Presupuesto (expresado en soles)</i>	48
Tabla 16: <i>Presupuesto (expresado en soles)</i>	50
Tabla 17: <i>Presupuesto (expresado en soles)</i>	52
Tabla 18: <i>Ingresos y egresos de Accesstore Piura (expresado en soles)</i>	53
Tabla 19: <i>Evaluación del beneficio sobre costo (expresado en soles)</i>	54

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo principal evaluar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022. Se empleó una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel causal – descriptiva y un enfoque mixto, población infinita y una muestra de 384 clientes. Se utilizaron técnicas de recolección de datos como la encuesta y entrevista. Los resultados arrojaron la falta de mejoras en aspectos subjetivos: respuestas rápidas y efectivas, mayor compromiso y disposición del personal al ofrecer información íntegra de los productos. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas, sin embargo, los elementos tangibles aún se encuentran en proceso de mejora. Existe variedad de reclamos por productos en mal estado, lo cual se deberá implementar estrategias y decisiones rápidas para brindar solución por la insatisfacción del cliente. Se debe invertir en infraestructura ofrecer locales llamativos y vistosos, convirtiéndolos en ambientes acogedores para el cliente con una mejor impresión, el uso de un uniforme aumentará también su lealtad y fomentará el trabajo en equipo. Se concluyó que la calidad de servicio si influye significativamente con la satisfacción del cliente, con un valor de Rho Spearman de 0. 865 y una significancia de 0,000.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, capacidad de respuesta, empatía y confianza.

Abstract

The main objective of this thesis was to evaluate the influence of service quality on customer satisfaction at Accestore Piura, 2022. An applied methodology was used, a non-experimental cross-sectional design, causal - descriptive level and a mixed approach, infinite population and a sample of 384 customers. Data collection techniques such as survey and interview were used. The results showed the lack of improvements in subjective aspects: fast and effective responses, greater commitment and willingness of the staff to offer comprehensive information on the products. The physical facilities are visually appealing, however the tangible elements are still in the process of being improved. There is a variety of claims for those products in poor condition, strategies and quick decisions must be implemented to provide a solution for customer dissatisfaction. You must invest in infrastructure to make your premises eye-catching and showy, turning them into welcoming environments for the client with a better impression, the use of a uniform will increase their loyalty and encourage teamwork. It was concluded that the quality of service does significantly influence customer satisfaction, with a Rho Spearman value of 0.865 and a significance of 0.000.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, responsiveness, empathy and trust.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria tecnológica está creciendo y cada vez con mayor rapidez, los nuevos avances y oportunidades facilitan al ser humano en su vida cotidiana. En el sector comercial la supervivencia es feroz, las organizaciones en gran parte deben innovar, desarrollar estrategias que puedan satisfacer al cliente, ya que en el mundo tecnológico se necesita complementar el producto o servicio e ir acorde con el cliente para generar la sostenibilidad y asegurar la continuidad del negocio.

La venta de accesorios se ha convertido en un éxito a nivel internacional y nacional ya que ha sabido trascender en las industrias en el mundo y más por los nuevos avances tecnológicos. A nivel internacional, en algunas empresas por lo regular no tienen en cuenta que el factor principal es la calidad del producto o servicio pues es una cuestión demasiado importante, debido a que hoy en día los clientes exigen más para realizar una compra de acuerdo a sus necesidades cuando adquieren productos o servicios y las empresas optan realizar cambios o innovar estrategias para mantener satisfechos a sus clientes.

García (2017) define calidad de servicio como el acondicionamiento en la necesidad del consumidor, a mayor conveniente la calidad será alta, y a menor conveniente será una baja calidad, esto se ve reflejado en el deseo de los clientes y su apreciación por obtener un servicio óptimo. Por ende, existe diferencia de la necesidad y el deseo de las personas por obtener un servicio de calidad, esto no es algo que se pueda medir ya que el beneficio que genera a la empresa es ser rentable, pues se ve reflejado en las ganancias de la compañía generando resultados óptimos de crecimiento, por lo tanto, es decisión de cada empresa poner en práctica lo mencionado, capacitando al personal adecuadamente con diferentes estrategias tales como el profesionalismo, la cortesía y la seguridad propia del ambiente.

Es fundamental para las organizaciones estar posicionadas en el mercado por ello Romero (2017) no solo las empresas deben buscar posicionarse en el mercado, sino también lograr la fidelización de los consumidores. El bienestar del cliente es uno de los principales puntos, se refleja al momento de realizar compras, adquirir un servicio o un establecimiento de preferencia, la organización debe

utilizar estrategias con el objetivo de asegurar, cumplir con el cliente y satisfacer sus necesidades, permitiendo a las empresas ser más competitivas e innovadoras en el entorno del mercado generando mayor beneficio en sus ventas. Es conveniente que todo negocio comprenda que la calidad de servicio ofrecido debe garantizar la atención para asegurar la eficacia, pues llevando la mejor experiencia de compra con un servicio único, las empresas deben cuidar la relación con sus clientes, del mismo modo los colaboradores juegan un papel trascendental ya que en conjunto deben estar dispuestos a mejorar los resultados de la empresa. No solo encaminarse en la rapidez del servicio o producto y atención al cliente, sino también en el trato hacia los demás, en los gestos y en la amabilidad hacia el público.

Accestore es un negocio que cuenta con dos locales en Piura, se dedica a la venta de accesorios para celulares, laptop tales como protectores, fibras de vidrio, cargadores, audífonos, etc. En promedio reciben cerca de 50 clientes diarios, y cuenta con un horario de atención de lunes a sábado en donde se brinda una atención directa. En la actualidad Accestore se encuentra con algunas dificultades en los reclamos pues algunos clientes piden cambio o devolución del dinero por el producto que eligieron por diferentes temas ya sea por la falla del accesorio, arrepentirse de la compra, modelo incorrecto, asimismo otro factor a tratar es la competencia que existe en el lugar dado que se ubican varios puestos de la misma industria en la galería *El Algarrobo*, cercanía que originan los problemas entre los comerciantes ocasionando conflictos e incomodidad de los clientes los cuales tienden a irse del lugar influyendo que no generen ventas.

Se formula el problema general: ¿cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022? y como problemas específicos: (a) ¿cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?; (b) ¿cómo influye la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?; (c) ¿cómo influye la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?; (d) ¿cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?; (e) ¿cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; y (f) ¿qué características tiene la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022?.

La presente investigación se justificó de manera práctica, se llevó a cabo con la finalidad de resolver el problema, plantear soluciones y estrategias que mediante su ejecución obtuvo a tener óptimos resultados, la investigación se realizó debido a que se presentó dificultades con los clientes, originando insatisfacción del cliente con el servicio brindado. Esta investigación brindó a la empresa un gran aporte con los resultados que se obtuvieron y así comprender los errores que se deben corregir para lograr una buena atención al cliente mediante el ofrecimiento de un servicio de calidad. Finalmente, la investigación tuvo una justificación metodológicamente al aplicar herramientas de estudio con ello se buscó analizar de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la tienda Accestore utilizando un buen uso de estrategias planteadas mediante diversas técnicas e instrumentos para medir las dos variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente

Como objetivo general: evaluar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022 y como objetivos específicos: (a) examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (b) explicar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (c) estudiar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (d) analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (e) verificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2002; y (f) identificar las características de la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022.

La hipótesis general: la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022 y como hipótesis específicas: (a) existe influencia significativa en la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (b) la comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (c) la credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; (d) existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; y (e) la empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, como lo señaló Muñoz (2018) en su investigación *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia de Guayas, Universidad Estatal de Guayaquil*; el objetivo fue crear un propósito de acción trascendental enfocado al mejoramiento continuo en la calidad, que apruebe el aumento de la demanda y la satisfacción del cliente en finca La Gloria. Con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplicó métodos teóricos, empíricos y estadísticos, como resultados la finca Gloria no consta de una guía adecuada dirigida a la calidad, tampoco en publicidad de los servicios, y la ausencia de una misión y visión que le impide formar una correcta proyección vital de estrategias. Se concluyó en un análisis observacional, administrando las operaciones y tareas básicas para centrarse en el ascenso continuo y la claridad del mercado.

Castellano et. al (2019) en su investigación *Calidad de servicio en centros materno-pediátricos del estado Zulia en Venezuela, Universidad del Zulia*; el objetivo fue evaluar la calidad del servicio en los centros ya mencionados, mediante la aplicación de un instrumento basado en el modelo Servperf a 259 usuarias. De tipo aplicada, descriptiva, de campo. Los resultados mostraron que el coeficiente de Cronbach obtuvo un total de 0,914 haciéndolo altamente confiable. Así mismo concluyó según los datos la inexistencia de calidad en el servicio en estos centros del estado de Zulia debido a la calificación de 2,86 la cual nos dice que está ausente las características de la prueba.

Valdés et. al (2020) en su tesis *Análisis de satisfacción de los consumidores de claro post pago en la tienda Cav Fontibón, de acuerdo a los elementos complementarios y el servicio al cliente, Universitaria Panamericana*; tuvo dos objetivos: (a) comprender el conocimiento de la atención de la plataforma digital y los asesores de la tienda; (b) determinar la satisfacción del usuario con el servicio brindado, la primera parte fue de tipo exploratorio, y la segunda de tipo descriptiva, los resultados afirmaron que existió una buena percepción de servicio en cada uno de sus componentes. Se concluyó que el estudio es satisfactorio, ya que se logró establecer conceptos claves en el bienestar de los usuarios de la marca en términos de servicios contratados.

Silva et. al (2021) en su estudio *La relación entre calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad: un estudio de caso de una empresa comercial del estado de México*, Universidad Autónoma de Tamaulipas; la investigación fue indagar la correlación entre las variables. Se utilizó una correlación de Rho Spearman y métodos estadísticos fundamentado en estudios factorial exploratorio. Dichos efectos admitieron unos datos de correlación positivamente en el estudio de la dicha investigación con las variables dando ($r = 0.820$). Concluyó que, con el debido cuidado y servicio al cliente, es un componente que se relaciona para la rentabilidad y sustentabilidad empresarial.

A nivel nacional Ponce (2020) en su investigación *Mejora de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020*, Universidad Norbert Wiener; cuyo objetivo fue formular estrategias optimizando los métodos de calidad en la farmacia, de acuerdo a la metodología su muestra estuvo conformada por 30 clientes, se aplicó un instrumento cuestionario a usuarios que compran en farmacias, y una entrevista a empleados que laboran, los resultados fueron la falta de operaciones de revisión que permitan alinear y mejorar dichas variables. Se concluyó que de acuerdo a la investigación necesita mejorar los procesos internos de la organización, capacitar a los empleados, premiar por cada venta, y realizar promociones e informar a los clientes.

Moreno (2019) en su investigación *Impacto de la persistencia del servicio de Internet a nivel de WAN en la satisfacción del cliente de la corporación en un ISP*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos; su objetivo fue indagar sobre el proceso de las variables de estudio, su población fue de 20 clientes, la metodología que empleó fue de tipo aplicada y descriptiva, enfoque cuantitativo, y diseño no experimental, tipo correlacional. Concluyó que a mayor sea la persistencia del servicio de Internet a nivel de WAN, mayor será la satisfacción del cliente.

Córdova (2021) en su tesis de maestría titulada *Calidad de servicio y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, sede San Borja – 2021*, de la Universidad Autónoma del Perú; su objetivo principal fue vincular la calidad del servicio y fidelización de los clientes dentro de la agencia bancaria, se empleó una metodología de tipo descriptiva, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. Teniendo como resultados una fiabilidad de 0.9

para el cuestionario de fidelización y 0.941 para el instrumento de fidelización. Se concluyó una relación positiva significativa entre las variables, en otras palabras, cuanto mayor sea la calidad del servicio, mayor será la lealtad del cliente.

Saavedra y Zulema (2018) en su tesis *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga SAC*, realizada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; su objetivo fue analizar la relación que existe entre las variables, utilizando un enfoque cuantitativo y una muestra de 261 clientes. Arrojando datos que muestran que, el elemento tangible no está relacionado con la satisfacción del cliente, mientras que en las demás dimensiones influyen con la variable dependiente, concluyó que la satisfacción del cliente se debe al aspecto emocional y psicológico y se recomienda mejorar en la empresa en aspectos subjetivos.

A nivel local Torres (2021) en su investigación *Calidad de servicio y competitividad en la dirección de turismo de la Dircetur-Piura, 2020-2022*, Universidad César Vallejo; dicha investigación tuvo el objetivo de establecer el grado de involucramiento de la calidad de servicio que se brinda con la competencia en el direccionamiento de turismo, tuvo una investigación de tipo básica, diseño no experimental descriptivo correlacional, transversal, con una muestra menor a 50 sujetos, se aplicó la prueba Shapiro-Wilk, concluyendo una fuerte relación, puesto que hoy en día el turismo se encuentra a flote y en constante direccionamiento, muchas personas desean explorar el mundo y lo realizan viajando contratando agencias turísticas.

Espinoza y Chinchay (2021) en su investigación *Calidad del servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora, Piura, Perú – 2020*, Universidad Nacional de Piura; se tuvo como objetivo si existe influencia del cliente en el restaurante L'ancora. Con una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional y corte transversal, enfoque cuantitativo y una población de 50 clientes, como resultado, existió una correlación directa moderada entre las dos variables referente a la calidad del servicio, incluidos los aspectos: factores medibles, seguridad y beneficios competitivos que afectan la lealtad del cliente.

Zapata (2019) en su investigación *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura agencia Castilla*, Universidad Nacional de Pura; teniendo como objetivo examinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, diseño no experimental, de tipo correccional, y un cuestionario aplicado a una muestra conformada por 178 clientes. Los resultados obtenidos mostraron en general que los clientes consideraron la calidad del servicio baja, indicando una insatisfacción con el servicio, por otro lado, los clientes que califican el servicio como normal están satisfechos con el servicio. Se concluyó, que existió una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para dicha entidad financiera.

Calvo-Pérez y Landa (2019) en su investigación *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao*, de la Universidad de Piura; su objetivo fue analizar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio, encaminado en la investigación de reformar el servicio brindado. La metodología que utilizó fue descriptiva y de campo, diseño no experimental y transversal, la técnica fue la encuesta y un cuestionario aplicado a una muestra de 224 clientes. Existiendo un pequeño contraste entre las ideas e intereses de los clientes para las cinco dimensiones de la calidad del servicio, además, junto con otros análisis estadísticos, se concluyó que los clientes están completamente satisfechos con el servicio brindado.

A continuación, se presentan las posturas teóricas de la variable calidad de servicio. Segura y Arrascue (2017) definieron la calidad de servicio como un conjunto de estrategias y acciones que buscan la capacidad de respuesta del consumidor mejorando el servicio y en comunicación, buscando la credibilidad en calidad de los productos que ofrece. Yoon y Cheon Cha (2020) establecieron la calidad de servicio como la evaluación del usuario sobre el estado del servicio, haciendo referente a que no existe errores en la prestación del servicio. Además, la calidad de servicio se estableció como una filosofía de excelencia que todos los usuarios de la organización deben compartir y a la vez garantiza en los servicios de todo tipo, tanto privado como públicos, garantizando la satisfacción del cliente, asegurando la supervivencia a largo plazo y ventaja competitiva (Espinoza, 2021).

Giese y Cote (2019) argumentaron que la calidad es el cuidado que le brindan a los consumidores que desean disfrutar de un servicio, y se interpreta como las necesidades y deseos del cliente percibido, se debe examinar, organizar y distribuirse adecuadamente para mantener la satisfacción general de los consumidores, además la amabilidad hacia los colegas y equipos son importantes, debido a que es la primera impresión de entrega del producto o servicio (Cabo, 2022).

Considerando a Segura y Arrascue (2017) evidenciaron las dimensiones que comprende la calidad de servicio: (1) capacidad de respuesta; (2) comunicación; (3) credibilidad; (4) elementos tangibles; y (5) empatía. Todas estas dimensiones deben mostrarse en todo el procedimiento.

La primera dimensión Valiente (2018) definió la capacidad de respuesta en contestar a las emergencias que puedan presentarse en la empresa y disponibilidad para asistir a los clientes y proveedores de manera rápida, oportuna y eficaz. El mismo autor conceptualizó la comunicación como la dimensión de mantener informados a los clientes sobre las características de los productos o servicios que ofrece una organización. Para ello, los colaboradores de la organización deberán utilizar en todo momento un lenguaje verbal y no verbal adecuado. Asimismo, la credibilidad es una expresión de seguridad relacionada con la información que brindan a los clientes, y que la clave es generar confianza en ellos (Valiente, 2018).

Zeithaml et. al (1993) citado por Echenique (2019), los elementos tangibles son elementos físicos que entran en contacto directo con el cliente como la infraestructura, los equipos y el personal de atención. Y la dimensión empatía la conceptualizó como aquella en entender las necesidades, pensamientos y emociones del cliente para brindar un servicio óptimo y adecuado.

Duque (2002) citado por Calvo-Pérez y Landa (2019) afirmó que el modelo Servqual es una herramienta de medición de la calidad que evalúa de forma independiente las expectativas del consumidor en función del servicio prestado y la percepción del cliente sobre el servicio de la empresa. Por lo tanto, las empresas necesitan superar estas diferencias a través de una gestión eficiente y sostenible.

Por otro lado, Zeithaml et. al (1993) citado por Echenique (2019), determinó diez dimensiones de calidad de servicio que fueron reducidas a cinco dimensiones: (a) elementos tangibles: elementos físicos que entran en contacto directo con el cliente como la infraestructura, los equipos y el personal de atención; (b) fiabilidad: son los servicios que brinda la empresa adecuadamente y con el transcurso del tiempo generar una imagen confiable; (c) capacidad de respuesta: responder a las emergencias que puedan presentarse en la empresa y disponibilidad para asistir a los clientes y proveedores de manera rápida, oportuna y eficaz; (d) seguridad: la clave para generar confianza al cliente; y (e) empatía: aquella en entender las necesidades, pensamientos y emociones del cliente para brindar un servicio óptimo y adecuado.

Además, con respecto a las bases teóricas de la segunda variable satisfacción del cliente como lo mencionó Paridi (2017) es un indicador que gestiona y puede ser un activo favorable para motivar, acelerar y enfocar el cambio organizacional, cultural y tecnológico. También es un indicador importante que mide la relación cliente – empresa, ya que una de las herramientas que mide la satisfacción del cliente es la encuesta, a través de ella la empresa obtiene resultados representativos de lo que el público piensa y plantea nuevas estrategias de mejora (Mejías et. al, 2018).

Valenzuela et. al (2019) manifestaron que la satisfacción del cliente juega un papel transcendental en las actividades comerciales y la medida que los consumidores encuentren intención en su compra, consumiendo o adquiriendo productos o servicios y puedan estar satisfechos cumpliendo su expectativa y probablemente vuelvan y brinden la confianza al utilizar productos o servicios. La buena calidad de servicio y la relación del cliente con la empresa generan una mayor expectativa al cliente ya que promocionará dichos servicios a sus amistades o conocidos, y esto le genera a la empresa un alto volumen en ventas y aumentar su producción.

Hammond (2022) afirmó que es una medida en cómo los consumidores responden a los servicios o productos de una marca en particular, y las calificaciones son una referencia que se utilizan para mejorar los servicios prestados y comprender mejor las necesidades.

Considerando a Valenzuela et. al (2019) evidenciaron las dimensiones de satisfacción del cliente: (1) intención de compra; (2) expectativa del cliente; y (3) confianza del cliente, dichas dimensiones deben evidenciarse en todo procedimiento.

Castañeda y Guevara (2021) definieron que la intención de compra puede verse influenciada por las variables de las 4 P 's de marketing; o desde perspectivas intangibles como la experiencia, el conocimiento, la percepción o el conocimiento de la marca.

Da Silva (2020) afirmó que las expectativas de los clientes son lo que esperan de la empresa como marca, están íntimamente relacionadas con la experiencia que han adquirido previamente con preferencia en la calidad de los productos y servicios brindados. Las experiencias y el estado de ánimo influyen en las expectativas y por otra parte la empatía se vuelve un factor fundamental.

Fedesarrollo (2020) manifestó que la confianza del cliente, es un factor que pretende medir las impresiones y perspectivas de consumidores sobre el escenario económico de una nación y sus hogares, así como sus intenciones de compra duraderas. Dando influencia en la planificación de la manufactura y el avance comercial.

III. METODOLOGÍA

La metodología de investigación está constituida por una serie de procedimientos, incluyendo técnicas que se aplican en forma ordenada y también de manera sistemática, basada en un estudio realizado (Baena, 2017).

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que consiste en conseguir un nuevo conocimiento destinado a aportar soluciones a problemas prácticos. Siendo empleada en el sentido de resolver problemas identificados en el campo del conocimiento.

El diseño de la investigación se consideró que sea no experimental de corte transversal porque no se manipularon las variables ni las dimensiones y que a su vez presentaron los fenómenos de una manera propia para su posterior análisis. Dzul (2020) argumentó que el diseño no experimental se lleva a cabo sin manipulación deliberada de variables y se basa principalmente en la observación de fenómenos que ocurren en el entorno natural. Fue de corte transversal porque evaluó una situación, evento o comunidad en un determinado momento y el lugar específico con diferentes características que poseen las variables (Hernández y Mendoza, 2018).

El estudio incluyó un nivel causal - descriptivo. Es causal porque la variable independiente (calidad de servicio) influye sobre la variable dependiente (satisfacción del cliente). Su propósito fue determinar la influencia positiva o negativa que puede causar un cambio inesperado en las variables independientes en un producto o servicio (QuestionPro, 2022). Es descriptiva, porque el estudio identificó las diferentes dimensiones del problema, en este caso se observó la calidad del servicio que ofreció la empresa Accestore. Rus (2021) indicó que la investigación descriptiva se encarga de analizar las características de la población que se estudia sin conocer las relaciones entre ellas.

Con un enfoque mixto, como lo define el autor Arias (2020) porque se combinaron métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener ventajas de ambos y minimizar sus desventajas generando que pueda adquirir una investigación más completa según el fenómeno a analizar.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable independiente: calidad del servicio

Definición conceptual:

Conjunto de estrategias y acciones destinadas a aumentar la capacidad de respuesta del consumidor mediante la mejora del servicio y la comunicación buscando credibilidad en calidad de los productos que ofrece (Segura y Arrascue, 2017).

Definición operacional:

La variable calidad de servicio se midió con las dimensiones: capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, elementos tangibles y empatía.

Indicadores:

Tiempo, disposición, efectividad, canales, interactuar, facilitador, información, valor, posicionamiento, instalaciones, personal, equipos, atención, pensamiento y comprender.

Escala de medición:

Ordinal Likert.

3.2.2. Variable dependiente: satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Medida de los clientes que tienen intención en su compra, consumen y adquieren productos o servicios para que estén satisfechos, cumplan su expectativa y probablemente vuelvan y brinden la confianza al usar sus productos o servicios (Valenzuela et. al, 2019).

Definición operacional:

La variable satisfacción del cliente se midió con las dimensiones: intención de compra, expectativa y confianza.

Indicadores:

Preferencias, probabilidad, comportamiento, experiencia, acciones, servicio, estrategia, largo plazo y seguridad.

Escala de medición:

Ordinal Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo**3.3.1 Población**

Lugo (2018) la definió como el universo o totalidad de elementos con características en común en los cuales se realiza la investigación o para hacer estudios de lo que se quiere alcanzar que apoye el objetivo de la presente investigación.

La población fue infinita, porque no tiene fin, induciendo la infinidad de cantidad imposible de determinar (López, 2019). Es por ello que dicha investigación, la población estuvo conformada por un número infinito por lo tanto al aplicar la fórmula arrojó 384 clientes de la empresa Accestore, ubicada en Piura.

Criterio de inclusión:

- Clientes de la tienda de Accestore.
- Clientes con edades de 18 a más.
- Clientes que optan por accesorios para su móvil, Tablet o laptop.

Criterio de exclusión:

- Personas no disponibles.
- Personas que no tienden a utilizar accesorios y tecnología.

3.3.2. Muestra

Otzen y Manterola (2017), argumentaron que una muestra es un subconjunto de una población, por ende, es necesario que tenga exactamente características representativas de la población para el estudio. El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de población infinita, lo que da un tamaño de muestra de 384 clientes de Accestore Piura 2022.

3.3.3. Muestreo

Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico, la selección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las características del estudio (Sampieri y Hernández, 2021). Los datos se recopilaron mediante la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario SERVQUAL adaptado y dirigido a los clientes de Accestore. El recojo de datos se realizó de manera presencial y online. En el primer caso se aplicó los días lunes, martes, viernes y sábado debido a que hay más aforo de personas que acuden a la tienda Accestore. El recojo de datos online fue posible porque se publicó en la red social de Wassap para aquellos clientes que no puedan contestar presencialmente por algún motivo imprevisto.

3.3.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por clientes de la empresa Accestore, ubicada en la ciudad de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con el fin de recolectar oportunamente los datos de investigación de las dos variables analizadas, se consideraron las técnicas e instrumentos que se describen a continuación: De acuerdo al enfoque mixto del estudio, se utilizaron técnicas de la encuesta y entrevista ya que se obtuvo un enfoque más completo. Se utilizó la encuesta, que es la más conocida para la recolección de datos. Se elaboró una serie de preguntas para medir las variables de estudio. Arias (2020) definió una encuesta como un método de investigación que recopila información de los encuestados utilizando un cuestionario prediseñado para obtener información específica de acuerdo a la población de interés y la entrevista como intercambio de ideas o puntos de vista a través de una conversación que se da entre el investigador y el entrevistado, obteniéndose información valiosa durante el estudio (Troncoso y Amaya, 2017). La cual se dirigió a la representante de la empresa el día lunes 24 de octubre y duró un tiempo de veintiocho minutos.

En nuestro caso, la encuesta se aplicó a una muestra obtenida de la población objeto de estudio, a los clientes de Accestore ubicada en Piura del cual se pudo obtener la opinión respecto del contenido de las variables y sus dimensiones. Los instrumentos utilizados en el estudio fueron: el cuestionario y la

guía de entrevista; se utilizó el cuestionario SERVQUAL, adaptado y dirigido a los clientes de Accestore el cual estuvo compuesto por 27 ítems en una escala de medición Likert, mientras que el instrumento de la guía de entrevista estuvo conformado por 10 preguntas y temas a considerar de acuerdo a las variables de estudio que se aplicó al Jefe de la empresa. Asimismo, el cuestionario se evaluó por 3 profesionales especialistas de la escuela de Administración para su respectiva validación.

3.5. Procedimientos

Para un procedimiento correcto en Accestore, se procedió aplicar dos instrumentos de investigación que son el cuestionario y guía de entrevista, ambos son necesarios e importantes en este estudio dado que permitieron llevar una buena ejecución de la recolección de datos e información correspondiente.

En el cuestionario se aplicaron 27 ítems, los cuales 17 ítems están relacionados con las dimensiones de la variable independiente (calidad del servicio) y 10 ítems pertenecieron a las dimensiones de la variable dependiente (satisfacción al cliente); por lo tanto, el cuestionario estuvo dirigido a los clientes de Accestore de tal manera que se obtuvieron los datos, se procedió a obtener los datos solicitados, además de la tabulación y representación gráfica, por último, se interpretó los resultados de cada gráfico. Se les compartió el enlace por la red social de Wassap para aplicar el instrumento de forma virtual a través de un formulario de Google para aquellos clientes que no podían contestar presencialmente por algún motivo imprevisto, cuyo link fue <https://forms.gle/9bm2EwX4K8H2YSdt7> y la guía de entrevista constó de 10 preguntas relacionadas con el tema de estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente), en el cual será en un tiempo determinado, con fecha previamente coordinada, obteniendo información y resultados que puedan validar la investigación y tener la perspectiva de dichas variables a estudiar.

3.6. Método de análisis de datos

Se analizó los datos obtenidos del instrumento cuestionario mediante el programa SPSS versión 26 un software muy usado para el análisis de datos, creando tablas, gráficos con información permitiendo formular hipótesis de manera rápida y relacionando las variables. Y dentro de los mismos resultados que nos otorgó la herramienta Google Forms, asimismo los resultados de la entrevista por

ser un instrumento cualitativo se empleó la redacción literal que brinda el entrevistado siendo el objetivo principal de la investigación de estudio. La confiabilidad fue calculada por Alpha de Crombach arrojando un porcentaje de 0.898 para el instrumento de calidad de servicio y 0.842 para el instrumento de satisfacción del cliente, lo que indica que tiene alta confiabilidad. Con respecto a la validación esta se realizó con tres especialistas profesionales de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo se llevó a cabo en un marco con respecto a los principios, valores éticos y lineamientos de investigación que establece la Universidad César Vallejo, tal como la normativa CONCYTEC para el desarrollo del proyecto de investigación. Asimismo, la investigación científica debe respetar en el texto el estilo de las Normas APA 7ma edición y el programa de Turnitin, de inicio a fin, además se mantuvo la reserva de la información proporcionada por los participantes que intervinieron en el estudio a fin de proteger su identidad sin dejar de lado la objetividad de la investigación obtenida.

De igual forma, toda búsqueda y documentos de la organización serán tratados de forma totalmente justa y transparente ya que se manejaron de acuerdo con estrictos estándares de seguridad. Por tanto, los resultados obtenidos deben ser tratados con cautela cuando se presentan en las fuentes; para demostrar que la información proporcionada durante la investigación es verdadera y correcta. Indicar que se respete el código de ética.

IV. RESULTADOS

La investigación estuvo direccionada para establecer la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Accestore Piura, se aplicaron instrumentos como es el cuestionario, y la guía de entrevista. Posteriormente, se obtuvo la contrastación de las hipótesis de investigación, efectuando los objetivos planteados.

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

El instrumento cuestionario tuvo una estructuración de escala de Likert, dirigido a los clientes de Accestore, conteniendo cinco alternativas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo (5,4,3,2 ó 1 puntos), además; cada ítem responde a cada indicador de las dimensiones de cada variable.

4.1.1. Objetivo específico 1: examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 1

Valoración del cliente sobre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente.

ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- El personal ofrece una respuesta rápida cuando realiza la compra.	106	27,6	249	64,8	14	3,6	14	3,6	1	0,3	384	100
- Existe compromiso y disposición por parte del personal al brindarle información de los productos.	115	29,9	240	62,5	15	3,9	14	3,6	0	0	384	100
- El personal de Accestore brinda respuestas efectivas.	121	31,5	231	60,1	16	4,2	16	4,2	0	0	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 1, mediante la valoración sobre la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente, el 64,8% fue calificado como de acuerdo que el personal

ofrece una respuesta rápida cuando se realiza la compra, el compromiso y la disposición por parte del personal al brindar información de los productos fue calificado con un 62,5% de acuerdo y el 60,1% calificado como de acuerdo que el personal brinda respuestas efectivas.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

H₁₁: Existe influencia significativa en la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 2

Influencia entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
	Coeficiente R	0.679
Capacidad de Respuesta	P-valor	0.000
	N°	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 2 muestra la influencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, reflejando un Rho = 0.679 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, se acepta la primera hipótesis específica, existiendo influencia moderada en la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.1.2. Objetivo específico 2: explicar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 3

Valoración del cliente sobre la comunicación en la satisfacción del cliente.

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Los canales de comunicación son bien utilizados por parte de Accestore	114	29,7	203	52,9	22	5,7	42	10,9	3	0,8	384	100
- La publicidad transmitida por redes sociales le permite conocer a Accestore.	120	31,3	200	52,1	19	4,9	39	10,2	6	1,6	384	100

- Existe interacción entre colaborador y cliente para explicar alguna duda referente al servicio brindado.	110	28,6	246	64,0	15	3,9	12	3,1	1	0,3	384	100
- El personal sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas.	125	32,6	234	60,9	11	2,9	14	3,6	0	0	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 3, mediante la valoración sobre la comunicación en la satisfacción del cliente, el 52,9% fue calificado como de acuerdo que los canales de comunicación son bien utilizados por parte de la empresa Accestore, la publicidad transmitida por redes sociales fue calificada por un 52,1% de acuerdo, la interacción entre el colaborador y el cliente para explicar alguna duda referente al servicio brindado fue calificado por un 64,0% como de acuerdo y por último el 60,9% fue calificado como de acuerdo que el personal sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

H_{i2}: La comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 4

Influencia entre la comunicación con la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
Comunicación	Coficiente R	0.739
	P-valor	0.000
	N°	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 4, muestra la influencia entre la comunicación y la satisfacción del cliente, reflejando un Rho = 0.739 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación alta y positiva, se acepta la segunda hipótesis específica, la comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la comunicación, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.1.3. Objetivo específico 3: estudiar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 5

Valoración del cliente sobre la credibilidad en la satisfacción del cliente.

ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- La Información que le brindan influye en su compra.	125	32,6	249	64,8	8	2,1	1	0,3	1	0,3	384	100
- Accestore cumple con lo prometido logrando satisfacer sus expectativas.	119	31,0	238	62,0	15	3,9	11	2,9	1	0,3	384	100
- Accestore da valor a todos los productos que ofrece.	141	36,7	231	60,2	12	3,1	0	0	0	0	384	100
- Cuando usted busca un accesorio para celular piensa inmediatamente en Accestore.	121	31,5	231	60,2	30	7,8	1	0,3	1	0,3	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 5, mediante la valoración sobre la credibilidad en la satisfacción del cliente, el 64,8% estuvo de acuerdo que la información que le brindan los colaboradores influye en la compra de los productos, Accestore cumple con lo prometido logrando satisfacer las expectativas fue calificado con un 62% de acuerdo, la empresa Accestore da valor a todos los productos que ofrece lo calificaron con un 60,2% de acuerdo y el 60,2% estuvieron de acuerdo de pensar inmediatamente en Accestore cuando se busca un accesorio para celular.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

H₁₃: La credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 6

Influencia entre la credibilidad con la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
	Coefficiente R	0.685
Credibilidad	P-valor	0.000
	N°	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 6, muestra la influencia entre la credibilidad y la satisfacción del cliente, reflejando un Rho = 0.685 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, se acepta la tercera hipótesis específica, demostrando que la credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la credibilidad, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.1.4. Objetivo específico 4: analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 7

Valoración del cliente sobre los elementos tangibles en la satisfacción del cliente.

ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas.	123	32,0	254	66,1	7	1,8	0	0	0	0	384	100
- El personal de Accestore cuenta con la vestimenta adecuada para la atención a los clientes.	96	25,0	254	53,1	20	5,2	16	4,2	48	12,5	384	100
- Cuenta Accestore con equipos de												

calidad para la
protección del 126 32,8 252 65,6 4 1,0 1 0,3 1 0,3 384 100
equipo y pantalla.

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 7, mediante la valoración sobre los elementos tangibles en la satisfacción del cliente, el 66,1% lo calificaron como de acuerdo que las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas, el personal de Accestore cuenta con una vestimenta adecuada para la atención a los clientes fue calificada por un 53,1% de acuerdo y por último la empresa Accestore cuenta con equipos de calidad para la protección del equipo y pantalla calificado con un 65,6% de acuerdo.

Contrastación de la hipótesis específica 4:

H₄: Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 8

Influencia entre los elementos tangibles con la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
	Coefficiente R	0.672
Elementos tangibles	P-valor	0.000
	N°	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 8, muestra la influencia entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, reflejando un coeficiente Rho = 0.672 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, se acepta la cuarta hipótesis específica, existiendo influencia moderada de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sean los elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.1.5. Objetivo específico 5: verificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 9*Valoración del cliente sobre la empatía en la satisfacción del cliente.*

ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Accestore tiene colaboradores que ofrecen una atención individualizada a sus clientes.	108	28,1	250	65,1	12	3,1	0	0	14	3,6	384	100
- Accestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente.	117	30,5	239	62,2	16	4,2	1	0,3	11	2,9	384	100
- Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente.	122	31,8	231	60,2	17	4,4	0	0	14	3,6	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 9, mediante la valoración sobre la empatía en la satisfacción del cliente, el 65,1% fue calificado de acuerdo que Accestore tiene colaboradores que ofrecen una atención individualizada a sus clientes, la empresa Accestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente el 62,2% fue calificado como de acuerdo y por último los colaboradores comprenden las necesidades del cliente lo calificaron con un 60,2%.

Contrastación de la hipótesis específica 5:

H₁₅: La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 10*Influencia entre la empatía con la satisfacción del cliente.*

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
Empatía	Coeficiente R	0.796
	P-valor	0.000

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 10, muestra la influencia entre la empatía y la satisfacción del cliente, reflejando un coeficiente Rho = 0.796 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación alta, se acepta la quinta hipótesis específica, la empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la empatía, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.1.6. Objetivo específico 6: identificar las características de la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022

Tabla 11

Caracterización de la calidad de servicio en la empresa.

Ítems	(5)		(4)		(3)		(2)		(1)		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Capacidad de respuesta	167	43,5	192	50,0	11	2,9	1	0,3	13	3,4	384	100
- Comunicación	193	50,3	134	34,9	57	14,8	0	0,0	0	0,0	384	100
- Credibilidad	217	56,5	152	39,6	13	3,4	2	0,5	0	0,0	384	100
- Elementos tangibles	180	46,9	161	41,9	42	10,9	1	0,3	0	0,0	384	100
- Empatía	198	51,6	162	42,2	11	2,9	3	0,8	10	2,6	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 11, mediante la caracterización de la calidad de servicio en la empresa, la capacidad de respuesta fue calificada con un 50% de acuerdo y 43,5% totalmente de acuerdo, la comunicación fue calificada con un 50,3% totalmente de acuerdo y un 34,9% de acuerdo, la credibilidad fue calificada con un 56,5% totalmente de acuerdo 39,6% de acuerdo, luego los elementos tangibles fueron calificados con un 46,9% totalmente de acuerdo y por último la empatía fue calificada con un 51,6% totalmente de acuerdo.

4.1.7. Objetivo general: evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 12

Valoración del cliente sobre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

ítems	Baja		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
- Calidad de servicio	53	13,8	115	29,9	175	45,6	41	10,7	384	100
- Satisfacción del cliente.	25	6,5	155	40,4	167	43,5	37	9,6	384	100

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 12, mediante la valoración del cliente sobre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, el 45,6% consideraron que la calidad es buena mientras que el 29,9% lo califica como regular, y con respecto a la satisfacción del cliente el 43,5% fue considerada buena mientras que un 40,4% lo califican regular.

Contrastación de la hipótesis general:

H_{11} : La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

H_{i0} : La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Tabla 13

Influencia entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente.

Rho de Spearman	Criterios	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coefficiente R	0.865
	P-valor	0.000
	N°	384

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes.

La Tabla 13, muestra la influencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, reflejando un $Rho = 0.865$ y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación alta y positiva, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis afirmativa, la calidad de servicio influye

significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

4.2. Informe de aplicación del instrumento de la guía de entrevista.

Como primer objetivo específico: examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; dado a la influencia que tiene la capacidad de respuesta en el cliente es importante ya que proporciona y se logra el objetivo principal, el cuál es la compra de los productos, esto genera que haya una buena aceptación en la forma que los colaboradores se relacionan y tratan a los clientes puesto que estos vuelven porque se sienten satisfechos dado a los distintos factores que estos puedan presentar y elijan siempre comprar en Accestore.

Como segundo objetivo específico: explicar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; respecto a la dimensión de la comunicación se abordó a los canales de comunicación, es decir a la comunicación física, el personal capta la atención de los clientes mediante un lenguaje fluido, claro y empático.

En cuanto a la comunicación virtual se encuentra en proceso y familiarizándose con las redes sociales, herramientas virtuales como Facebook, Instagram, etc; para poder generar relación cliente y colaborador, dado que estos medios son de mucha ayuda hoy en día para dar a conocer ya sea en imagen, marca y los productos dado a las situaciones que se pueden presentar como por ejemplo la pandemia del Covid-19 en donde se aprovechó a mayor magnitud estos canales de comunicación para vender los productos.

Como tercer objetivo específico: estudiar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; en cuanto a la dimensión credibilidad cada colaborador está orientado a dar lo mejor de sí y brindar la información real de los productos, ofreciendo a cada cliente las características del producto, asesorando al cliente cual sea la mejor elección de compra y de calidad, todo el personal cumple con las expectativas para vender e influir satisfaciendo al cliente.

Como cuarto objetivo específico: analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; en cuánto a la dimensión elementos tangibles se abordó sobre todo las instalaciones, equipos, etc. De acuerdo a lo mencionado en la entrevista este año hubieron muchas implementaciones e inversión en equipos nuevos para el corte de hidrogel (protectores de micas de pantalla para celulares, tablet) y carteles llamativos en donde se aprecia el nombre de Accestore, siendo visto por muchos clientes siendo atractivo para el público.

Como quinto objetivo específico: verificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; respecto a la dimensión empatía se sabe que el personal está orientado en saber comunicar todo al respecto del producto en brindar la información verdadera para que no hayan quejas de los productos vendidos, porque se presentan muchas situaciones de acuerdo a ello, respecto a la entrevista dada refiere que se el personal es empático con los clientes que en primer lugar está en cumplir con las expectativas del cliente para brindar lo mejor en cada venta y saber ponerse en el lugar del otro y orientarlo en su compra con una atención personalizada a cada cliente transmitiendo seguridad en su elección.

Como sexto objetivo específico: identificar las características de la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022; se logra identificar las características que se debe brindar a los clientes, la calidad de servicio se logra mediante el trabajo bien realizado en donde las dimensiones, capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, elementos tangibles y empatía forman parte de esta variable dado que en conjunto son un complemento necesario para ofrecer una satisfacción al cliente.

La intervención de estos resultados de acuerdo a los objetivos específicos es facilitar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Accestore a través de un buen uso de los canales de comunicación, brindando una atención personalizada, siendo empático con cada cliente y la aplicación de estrategias e involucrando a todo el personal utilizando de manera adecuada los recursos implementados, equipos nuevos. De tal forma que, las respuestas dadas puedan influir de manera positiva para Accestore.

V. DISCUSIÓN

Como primer objetivo específico tuvo como propósito examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; tomando en cuenta que los colaboradores son parte importante y cumplen un rol dentro de la empresa para el perfecto desarrollo de la organización, así como mencionó Valiente (2018) la capacidad de respuesta es contestar a las emergencias que puedan presentarse en la empresa y disponibilidad para asistir a los clientes y proveedores de manera rápida, oportuna y eficaz. Es decisión de cada empresa poner en práctica lo mencionado, capacitando al personal adecuadamente con diferentes estrategias tales como el profesionalismo, la cortesía y la seguridad propia del ambiente.

Yoon y Cheon Cha (2020) establecieron que la calidad de servicio es la evaluación del usuario sobre el servicio, haciendo referente a que no existe errores en la prestación del servicio, la organización junto con sus colaboradores deben utilizar estrategias con el objetivo de asegurar, cumplir con el cliente y satisfacer sus necesidades, permitiendo a las empresas ser más competitiva pues es conveniente que todo negocio comprenda que la calidad del servicio ofrecido debe garantizar la atención para asegurar la eficacia.

De acuerdo a los resultados alcanzados, los aspectos que son mejores valorados, es que el personal ofrece una respuesta rápida cuando se realiza la compra, el compromiso, calificado por los clientes con el 64,8% de acuerdo y la disposición por parte del personal al brindar información de los productos que fue calificado con un 62,5% de acuerdo, en lo que respecta a que el personal brinda respuestas efectivas fue valorado con un 31,5% totalmente de acuerdo, aquí es donde la empresa debe involucrarse más con el personal en ayudar a realzar las competencias de sus colaboradores. En el caso de la investigación de Ponce (2020) señala que la botica del distrito de Chorrillos, Lima; no cuenta con operaciones de revisión concluyendo que se necesita mejorar los procesos internos de la organización, capacitar a los empleados, premiar por cada venta, y realizar promociones e informar a los clientes.

Por consiguiente, se acepta la primera hipótesis específica: existe influencia significativa en la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore

Piura, 2022; reflejando un coeficiente Rho Spearman de 0.679 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, demostrando que existe influencia moderada en la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la capacidad de respuesta, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Como segundo objetivo específico tuvo como propósito explicar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; se tomó la base teórica de Valiente (2018) el cual conceptualizó a la comunicación como la dimensión de tener informado al cliente sobre los productos o servicios que brinda una organización. Para ello, los colaboradores de la organización deberán utilizar en todo momento un lenguaje verbal y no verbal adecuado. Para cerrar la idea es importante que las empresas deben cuidar la relación con sus clientes, del mismo modo los colaboradores juegan un papel trascendental ya que en conjunto deben estar dispuestos a mejorar los resultados de la empresa. No solo encaminarse en la rapidez del servicio o producto y atención al cliente, sino también en el trato hacia los demás, en los gestos y en la amabilidad hacia el público.

Valenzuela et. al (2019) manifestaron que a medida que los consumidores encuentren intención en su compra, consumiendo o adquiriendo productos o servicios y puedan estar satisfechos cumpliendo su expectativa probablemente vuelvan para solicitar nuevos productos o servicios. Una adecuada calidad de servicio le genera una mayor expectativa al cliente ya que promocionará dichos servicios a sus amistades o conocidos, y esto le genera a la empresa un alto volumen en ventas y aumentar su producción.

De acuerdo a los resultados se mostraron que los canales de comunicación son bien utilizados por parte de la empresa Accestore con un 52,9% de acuerdo, así mismo la publicidad transmitida por redes sociales fue calificada por un 52,1% de acuerdo, la interacción entre el colaborador y el cliente para explicar alguna duda referente al servicio brindado fue calificado por un 64,1% como de acuerdo y por último el 60,9% estuvieron de acuerdo que el personal sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas.

Estos resultados muestran diferencias con la investigación de Muñoz (2018) sus hallazgos indicaron que la finca Gloria no contaba de una guía adecuada dirigida a la calidad, tampoco en publicidad de los servicios, y la ausencia de una misión y visión que le impide formar una correcta proyección vital de estrategias, concluyendo en un análisis observacional, administrando las operaciones y tareas básicas para centrarse en el ascenso continuo y la claridad del mercado.

Por consiguiente, se acepta la segunda hipótesis específica: la comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; reflejando un coeficiente Rho Spearman de 0.739 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación alta, demostrando que la comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la comunicación, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Como tercer objetivo específico tuvo como propósito estudiar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; se estudia la teoría de Valiente (2018) quien la definió como una expresión de seguridad relacionada con la información que brindan a los clientes, y que la clave es generar confianza en ellos. Es importante destacar que la base de la credibilidad es brindar un vínculo de honestidad con el cliente y es aquí en donde se construye a partir de la satisfacción al cliente. Del mismo modo Fedesarrollo (2020) manifestó que la confianza del cliente, es un factor que pretende medir las impresiones y perspectivas de consumidores, así como sus intenciones de compra duraderas. Dando influencia en la planificación de la manufactura y el avance comercial.

De acuerdo a los resultados se mostraron que el 64,8% de clientes estuvieron de acuerdo que la información que le brindan los colaboradores influye en la compra de los productos, el 62% como de acuerdo fue calificado que Accestore cumple con lo prometido logrando satisfacer las expectativas, un 60,2% de acuerdo fue calificado que la empresa Accestore da valor a todos los productos que ofrece y de igual manera el 60,2% estuvieron de acuerdo de pensar inmediatamente en Accestore cuando se busca un accesorio para celular.

En el caso de la investigación de Espinoza y Chinchay (2021) mencionaron que los resultados del restaurante L'ancora arrojaron una correlación directa moderada entre las dos variables referente a la calidad de servicio, incluidos los factores medibles, seguridad y beneficios competitivos afectando la lealtad de los clientes; con esto se concluyó que se necesita trabajar más en la confianza del cliente para fidelizar al cliente y aumentar la productividad mejorando el clima laboral, y fomentando la colaboración.

Por consiguiente, se acepta la tercera hipótesis específica: la credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; reflejando un coeficiente Rho Spearman de 0.685 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, la credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la credibilidad, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Como cuarto objetivo específico su propósito fue analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; en la base teórica se estudió a Zeithaml et. al (1993) citado por Echenique (2019), quienes definieron a los elementos tangibles como elementos físicos que entran en contacto directo con el cliente como la infraestructura, los equipos y el personal de atención.

Del mismo modo Giese y Cote (2019) argumentaron que calidad de servicio es el cuidado que le brindan al cliente y a los usuarios que desean disfrutar de un servicio, y se interpreta como las necesidades y deseos del cliente percibido, se debe examinar, organizar y distribuirse adecuadamente para mantener la satisfacción general de los consumidores, además la amabilidad cliente – empresa y la infraestructura son importantes, debido a que es la primera impresión de la entrega del producto o servicio.

Con respecto a los resultados sobre los elementos tangibles en la satisfacción del cliente, el 66,1% fue calificado de acuerdo en que las instalaciones físicas de Accestore son atractivas y llamativas, el personal de Accestore cuenta con una vestimenta adecuada para la atención a los clientes fue calificada por un

53,1% de acuerdo mientras que el 12,5% fue calificado como totalmente en desacuerdo y por último la empresa Accestore cuenta con equipos de calidad para la protección del equipo y pantalla calificado con un 65,6% de acuerdo.

Estos resultados muestran diferencias con la investigación de Saavedra y Zulema (2018) señalaron que la empresa Macga SAC su elemento tangible no está relacionado con la satisfacción del cliente, mientras que las demás dimensiones influyen con la variable dependiente, concluyendo que la satisfacción del cliente se debe al aspecto emocional y psicológico y por lo tanto se recomienda mejorar en la empresa en aspectos subjetivos. Es importante que las organizaciones de acuerdo al proceso de planeación tengan recursos que faciliten y sean indispensables para sus operaciones; y que además el cliente se lleve la mejor impresión como empresa.

Por consiguiente, se acepta la cuarta hipótesis específica: existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; reflejando un coeficiente Rho Spearman de 0.672 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación moderada, demostrando que existe un efecto moderado de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sean los elementos tangibles, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Como quinto objetivo específico tuvo como propósito verificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022. De acuerdo a Parra (2021) mencionó que, la empatía es una importante herramienta para la organización pues comprender las necesidades de los clientes y administrarlas en el momento adecuado puede ayudar a prevenir la frustración. En la satisfacción al cliente, la empatía es interactuar con las personas, construir alianzas y hacerlas sentir escuchadas, respetadas y comprendidas. Reconocer sus preocupaciones es fundamental para brindar una experiencia positiva y ganar su lealtad.

Respecto a los resultados se demostró que el personal proporciona, brinda y comprende la situación del cliente, se reflejó por el porcentaje alcanzado ya que en un 65.1% estuvo de acuerdo; así mismo, la empresa Accestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente el 62,2% fue calificado como de acuerdo

y por último el 60,2% estuvieron de acuerdo que los colaboradores comprenden las necesidades del cliente. En la investigación de Da Silva (2020) afirmó que las expectativas de los clientes son lo que esperan de la empresa como marca, están íntimamente relacionadas con la experiencia que han adquirido previamente con preferencia hacia el producto, las experiencias y el estado de ánimo influyen en las expectativas y por otra parte la empatía se vuelve un factor fundamental.

También, Ponce (2020) concluyó que de acuerdo a la investigación necesita mejorar los procesos internos de la organización, capacitar a los empleados, premiar por cada venta, y realizar promociones e informar a los clientes.

En tal sentido, acepta la quinta hipótesis específica: existe influencia entre la empatía y la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; reflejando un Rho Spearman de 0.796 y una significancia de 0,000 menor a 0,01; mostrando una correlación alta, se acepta la quinta hipótesis específica. Cuanto mayor sea la empatía, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

Como sexto objetivo específico su propósito fue: identificar las características de la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022; tomando en cuenta a Rodríguez, N. (2020), describe la importancia de evaluar la calidad del servicio, lo que permitirá controlar las funciones de la empresa, como la reducción de errores comunes en el servicio para un gran beneficio económico, los principales factores: la respuesta inmediata, el trato personalizado, equipos de calidad, existiendo relación para un mejor funcionamiento de la organización.

En función a los antecedentes previos, Echenique (2019) determinó que las características de calidad de servicio se encuentran relacionadas con la capacidad de respuesta, la comunicación, la credibilidad, los elementos tangibles y la empatía. Una respuesta rápida es esencial para maximizar el nivel de satisfacción, así como una comunicación clara de producto o servicio, la seguridad proporcionada por el vendedor de la organización que pueden garantizar la más alta calidad del servicio.

Algunas empresas o Mypes se encuentran implementando o iniciando capacitaciones a sus empleados para que puedan brindar el mejor servicio a sus clientes, es porque han visto los beneficios que puede traer estas asesorías en donde en conjunto colaborador y cliente reciban lo mejor un servicio de calidad cuyo

principal objetivo sea mejorar la eficiencia de los colaboradores para que de esta manera se alcancen los índices altos de productividad. Los resultados que se obtuvieron mediante la caracterización de la calidad de servicio en la empresa, la capacidad de respuesta fue calificada con un 50% de acuerdo y 43,5% totalmente de acuerdo, la comunicación fue calificada con un 50,3% totalmente de acuerdo y un 34,9% de acuerdo, la credibilidad fue calificada con un 56,5% totalmente de acuerdo 39,6% de acuerdo, luego los elementos tangibles fueron calificados con un 46,9% totalmente de acuerdo y por último la empatía fue calificada con un 51,6% totalmente de acuerdo.

El objetivo general de la investigación fue: evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; de acuerdo Valenzuela et. al (2019) manifestaron que la satisfacción del cliente juega un papel trascendental en las actividades comerciales y la medida que los consumidores encuentren intención en su compra, consumiendo o adquiriendo productos o servicios estos probablemente brinden la confianza y vuelvan a comprar. Una excelente calidad de servicio influye en el cliente con la organización porque hace generar una mayor expectativa ya que promocionará dichos servicios a sus amistades o conocidos, y esto le genera beneficios.

Por otro lado, en cuestión a la calidad de servicio Magno (2019) afirmó que de acuerdo a la investigación se utilizó el método Servqual, teniendo como resultado que es importante capacitar a los colaboradores, de lo importante que es brindar una adecuada atención, y se podrá lograr la fidelización aumentando las ventas y disminuyendo las quejas que se tengan de algún servicio mal brindado.

Y, por último, Calvo et. al (2019) definieron la calidad como un modelo de gestión utilizado por empresas líderes. Siendo una cualidad mejorable y no un conjunto de características fijas. Por lo tanto, las empresas deben abordar estas diferencias a través de una gestión eficaz y sostenible.

Mediante la valoración del cliente sobre calidad de servicio con satisfacción del cliente, un 45,6% la consideraron buena mientras el 29,9% lo califica como regular, y con respecto a la satisfacción del cliente el 43,5% fue considerada buena mientras que un 40,4% lo califican regular. Los resultados fueron consistentes con los de Cubillos, et.al (2019) quienes manifestaron que se debe involucrar al

personal en la organización y en sus proyectos, con un enfoque de influir en la satisfacción siendo eficaz, teniendo como resultado un adecuado cambio suficientemente integrales en el proceso de aseguramiento de la calidad del servicio. Es necesario precisar que, no solo cambiará la organización, sino todos sus componentes.

Finalmente, se acepta la hipótesis general, mostrando la influencia entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, se reflejó un Rho Spearman de 0.865 y una significancia 0,000 menor que 0,01; estos coeficientes estadísticos muestran una correlación alta, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis afirmativa, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore. Cuanto mayor sea la calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una influencia moderada entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión capacidad de respuesta de Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0.679, por lo que existe satisfacción del cliente en la forma que los colaboradores se relacionan y los tratan al momento de la compra, sin embargo falta mejorar en aspectos subjetivos como: brindar respuestas rápidas y efectivas al cliente además se requiere de mayor compromiso y disposición por parte del personal al ofrecer información íntegra de los productos que ofrece Accestore.
2. Se evidenció una influencia alta entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión comunicación en Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0.739, concluyendo que el personal de Accestore se involucra en el trabajo y se familiarice con los clientes mediante un lenguaje fluido, claro y empático a través de una comunicación física y virtual por redes sociales, esta última en proceso, lo cual le permitirá a la empresa generar relación entre el cliente y colaborador con la finalidad de enfatizar su marca e imagen.
3. Se halló una influencia moderada entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión credibilidad en Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0.685, concluyendo que cada colaborador se encuentra en la capacidad de asesorar y brindar la información real de los productos ofreciendo al cliente las características propias de cada producto y poder realizar la mejor elección en su compra, pero aún falta generar más confianza hacia al cliente y a la vez cumplir con sus expectativas y estándares.
4. Se demostró una influencia moderada entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión elementos tangibles en Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0.672, concluyendo que las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas para los clientes, además se cuenta con máquinas modernas y de calidad para la protección del equipo y pantalla, sin embargo, la empresa se encuentra en proceso de mejora con respecto a los elementos tangibles.
5. Existe una influencia alta entre la variable satisfacción del cliente y dimensión empatía en Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0,672, de modo que se evidenció que el personal brinda y comprende la situación de los

clientes, pero aún se siguen presentando reclamos por aquellos productos que al ofrecer y vender puedan tener algún fallo y recurren a Accestore para alguna solución. De tal manera es necesario que la empresa debe implementar estrategias y decisiones rápidas para brindar solución a esos reclamos que le genera el cliente en la compra de sus productos.

6. De acuerdo con las características de calidad de servicio en la empresa Accestore Piura, se observó en los resultados que en un 50% se cumple con lo mencionado, pero en su totalidad le falta complementar para que pueda brindar un servicio de calidad para que Accestore pueda corregir esos errores al momento de atender a los clientes y la falta de capacitación. Es necesario que Accestore implemente más en su infraestructura sobre todo en el ambiente de sus locales, hacerlos llamativos y vistosos, esto se convertirá en un ambiente acogedor y atractivo para el cliente brindando una mejor impresión a la empresa, igualmente adquirir un uniforme que represente a los colaboradores como miembros de la tienda, usar un uniforme incluso aumentará su lealtad, especialmente si el uniforme es parte de una estrategia bien estructurada y planificada. Además, fomentará la unidad y el trabajo en equipo.
7. Se evidenció una influencia muy alta entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022; con un valor de Rho Spearman de 0. 865 por lo tanto Accestore debe considerar involucrar al personal con los detalles de la empresa y sea un complemento para mitigar en la satisfacción e influir en el bienestar ofreciendo lo mejor a los clientes satisfaciendo en sus necesidades, asimismo generando mayores ventas a través del trato que se tiene trabajador y cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar el proceso de capacidad de respuesta en la empresa Accestore Piura, capacitando al personal adecuadamente con diferentes estrategias tales como el profesionalismo, la cortesía y la seguridad en contestar a las emergencias que pueden presentarse en la empresa de manera rápida, oportuna y eficaz, permitiendo a la empresa ser más competitiva ofreciendo una buena calidad de servicio garantizada e la atención.
2. Promocionar la comunicación virtual en la empresa Accestore Piura, a través de las redes sociales, herramientas virtuales como Facebook e Instagram para generar una fuerte relación entre cliente y el colaborador, premiar al personal con mayores ventas, e incentivar promociones de los productos y a la vez informar a los clientes de los productos nuevos y de los diferentes descuentos que la empresa ofrece en sus productos. Es importante para la empresa cuidar la relación con sus clientes y los trabajadores no sólo se encaminen en la rapidez del servicio sino también en el trato, en los gestos y en la amabilidad.
3. Reforzar más en la confianza del cliente en la empresa Accestore Piura, para fidelizar al cliente y aumentar la productividad, mejorando el clima laboral y fomentando la colaboración, incluyendo a todos los miembros dentro de la organización y compartir la misma gama de valores, reglas, normas y lenguajes. Por lo tanto, es importante saber que la base de la credibilidad es brindar un vínculo de honestidad con el cliente.
4. Adquirir tecnología punta (equipos, herramientas), para el corte de hidrogel (protectores de micas para celulares y tablets), además brindar al personal un adecuado uniforme que se identifique con el logo de la empresa, esto permitirá una buena impresión al cliente para la entrega del producto o servicio.
5. Fortalecer la relación con clientes en la empresa Accestore Piura, en algunas ocasiones el propio cliente no sabe lo que necesita o quiere, el acto de empatía es la capacidad de identificar estas necesidades y orientar al cliente lo mejor posible, es por eso conveniente utilizar los canales efectivos de comunicación para entender e interactuar con el cliente, el colaborador debe asegurarse atender con cortesía y sinceridad, que el equipo tenga confianza en sí mismo y comprender bien el producto o servicio que este ofreciendo.

6. Realizar capacitaciones acerca de la nueva tecnología de accesorios y asimismo concientizar al vendedor para que sea empático con el cliente referente a las ventas puesto que los trabajadores son una pieza clave para la asignación de tareas, el colaborador adquiere aptitudes y conocimientos para relacionarse en el trabajo y completar las tareas asignadas brindando al cliente lo mejor en cada venta, saber ponerse en el lugar del otro y orientarlo en su compra con una atención personalizada transmitiendo seguridad en su elección.
7. Involucrar al personal en las actividades en la empresa Accestore Piura, tomar en cuenta la opinión para el proceso de selección de los productos ya sea en diseños de los modelos de fundas, las aportaciones o alguna opinión referente a lo que se pueda presentar en el trabajo ya que cada individuo tiene perspectivas diferentes en la cual hará un cambio en Accestore tomando en cuenta que los colaboradores tienen contacto directo con los clientes pues ellos conocen más sus preferencias y eso es un factor clave para todos.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

8.2. Introducción

Actualmente, las tiendas de accesorios para teléfonos móviles están expuestas a competencias feroces, debido a la tecnología avanzada y a los procesos comerciales mejorados. Desde sus inicios, la penetración de los teléfonos inteligentes ha aumentado constantemente hasta encabezar la lista de los dispositivos más utilizados en la actualidad. La mayoría de casos, la compra de teléfonos móviles requiere la compra de un case, un protector de pantalla, cargadores portátiles, palos selfies y otros accesorios que funcionan en conjunto para mantener el dispositivo y mejorar la experiencia del usuario.

Las estrategias en ventas son la clave para aumentar y mantener clientes. La relación entre clientes con los demás factores que involucran a la empresa, aumenta los vínculos comerciales en la organización. Una buena estrategia que cualquier tipo de negocio puede usar en este momento es agregar a lo que ya está en oferta. Esto se puede hacer en cualquier negocio, ya sea se trate de productos o servicios. Es decir, algo complementario al producto que ofrecen las empresas es un beneficio adicional ofrecido pero muy valorado por el mercado y a la vez es un diferenciador que los clientes potenciales aprecian. Invertir en la fidelización de los clientes tiene de importancia para el éxito y el crecimiento de la organización a un largo plazo.

Descripción de la empresa

Accestore es una tienda que se dedicada a la venta de accesorios para dispositivos ya sea celulares, tabletas, y laptops, también trabaja con productos de marcas conocidas como HP, Lenovo, etc. Accestore se enfoca en ofrecer estos artículos puesto que su gama de accesorios tecnológicos está en constante evolución e interactuando con los mejores proveedores brindando las últimas innovaciones que se ofrecen en el mercado.

8.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Implementar estrategias en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Objetivos específicos

- Promocionar la comunicación virtual a través de las redes sociales como Facebook e Instagram en la empresa Accestore Piura.
- Concientizar y capacitar al personal mejorando las habilidades y actitudes para la atención del cliente en la empresa Accestore Piura.
- Diseñar estrategias promocionales de los productos que ofrece la empresa Accestore Piura.
- Fortalecer la relación e interacción con los clientes internos y externos de Accestore Piura.

8.4. Justificación

La empresa Accestore Piura muestra ciertos aspectos negativos con respecto a su calidad de servicio y esto ha ocasionado una disminución en la satisfacción de sus clientes. Puesto que los resultados demostraron la falta de mejora continua en aspectos subjetivos como: brindar respuestas rápidas y efectivas al cliente, la falta de compromiso y disposición del personal al ofrecer información al cliente de los productos. Además, se encuentra en proceso la comunicación virtual y familiarizarse con las redes sociales, herramientas virtuales como Facebook, Instagram, etc.; para poder generar relación cliente y colaborador, ya que estos elementos son claves para la interacción con el cliente.

En cuanto a la credibilidad, la empresa aún no genera confianza en el cliente y a la vez cumple minoritariamente con sus expectativas, a pesar que cada colaborador se encuentra en la capacidad de asesorar y brindar información real de los productos ofreciendo al cliente las características propias de cada producto para realizar una mejor elección en su compra, falta confianza lo que perjudica a la fidelización del cliente. Así también se siguen presentando reclamos por aquellos productos que al ofrecer y vender puedan tener algún fallo y recurren a Accestore

para alguna solución. Por consiguiente, se implementarán estrategias que permitan a la empresa tomar acciones inmediatas e influir en el bienestar ofreciendo lo mejor a los clientes satisfaciendo en sus necesidades, y asimismo generando mayores ventas a través del trato que se tiene trabajador y cliente.

8.5. Matriz de Factores

8.5.1. MEFI

MEFI			
Calificación: Amenaza menor (1); amenaza mayor (2); oportunidad menor (3); y oportunidad mayor (4).			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
1. Variedad de productos.	0.18	4	0.72
2. Ubicación en puntos estratégicos.	0.07	3	0.21
3. Cuenta con innovación tecnológica de calidad.	0.05	3	0.45
4. Buena relación con proveedores.	0.16	3	0.48
5. Aceptación de diferentes métodos de pagos.	0.22	4	0.88
Debilidades			
1. No invierte tanto en marketing y publicidad.	0.02	2	0.04
2. No actualiza sus plataformas digitales.	0.01	1	0.01
3. No cuenta con servicio de personalización de fundas.	0.04	1	0.04
4. Conflictos por las ventas y clientes.	0.02	1	0.02
Nota: Elaborada por las autoras.	1.00	-	2.85

La matriz EFI de la empresa Accestore cuenta con 9 factores determinantes de éxito entre las fortalezas y debilidades en el cual mostró una puntuación de 2.74 en fortalezas y 0.11 en debilidades, determinando de esta forma un valor total de 2.85 teniendo en cuenta las fortalezas que cuenta la empresa para así aprovechar cada una de ellas expandiéndose para disminuir en parte las debilidades que tiene.

8.5.2. MEFE

MEFE			
Calificación: Amenaza menor (1); amenaza mayor (2); oportunidad menor (3); y oportunidad mayor (4).			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
1. Expansión de la marca en el mercado nacional.	0.18	4	0.72
2. Atracción de nuevos clientes.	0.07	3	0.21
3. Aumento de la demanda en el mercado.	0.05	4	0.20
4. Aprovechar los errores de la competencia.	0.16	3	0.48
5. Uso de la plataforma de Facebook e Instagram para generar negocio.	0.22	4	0.88
Amenazas			
1. Entrada de nuevas empresas.	0.02	2	0.04
2. Crisis en la economía nacional.	0.01	1	0.01
3. Delincuencia y conflictos sociales.	0.04	1	0.04
4. Fuerte competencia en el lugar.	0.02	1	0.02
5. Poder de negociación del cliente.	0.04	2	0.08
Nota: Elaborada por las autoras.	1.00	-	2.68

La matriz EFE, demostró que la empresa Accesstore mostró una puntuación de 2.49 en oportunidades y 0.19 en amenazas, determinando de esta forma un valor total de 2.68 teniendo en cuenta las oportunidades que cuenta la empresa para así poder resolver las situaciones que se puedan presentar. Si bien es cierto las amenazas son mayores se deben minimizar lo antes posible.

8.6. Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO AMBIENTE EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos. 2. Ubicación en puntos estratégicos. 3. Cuenta con innovación tecnológica de calidad. 4. Buena relación con proveedores. 5. Aceptación de diferentes métodos de pago. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No invierte tanto en marketing y publicidad. 2. No actualiza sus plataformas digitales. 3. No cuenta con servicio de personalización de fundas. 4. Conflictos por las ventas y clientes.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Expandir la marca en el mercado nacional. 2. Atracción de nuevos consumidores. 3. Aumento de la demanda en el mercado. 4. Aprovechar los errores de la competencia. 5. Uso de la plataforma de Facebook e Instagram para generar negocio. 	<p>Invertir en la disposición de la tecnología para brindar la variedad de productos entrando a nuevos mercados dando lo mejor al cliente.</p> <p style="text-align: center;">(F1, F2, F3, O1, O)</p>	<p>Generar un ingreso adicional mediante la venta de productos online lo que permitirá un mayor poder adquisitivo al momento de la compra de mercadería.</p> <p style="text-align: center;">(D2, D3, D4, O3, O4, O5)</p>
AMENAZAS	FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. La entrada de nuevas empresas. 2. Crisis en la economía nacional. 3. Delincuencia y conflictos sociales. 4. Fuerte competencia en el lugar. 5. Poder de negociación del cliente. 	<p>Mantenerse informado de los acontecimientos y avances tecnológicos ofreciendo productos novedosos de calidad.</p> <p style="text-align: center;">(F1, F4, A1, A2, A3)</p>	<p>Realizar planes de mejora continua para diferenciarnos de la competencia, ofreciendo a los clientes descuentos y promociones por la compra del producto.</p> <p style="text-align: center;">(D1, D3, D4, A4, A5)</p>

Nota: Elaborada por las autoras.

8.7. Planteamiento de estrategias

8.7.1. Estrategias FO: Invertir en la disposición de la tecnología para brindar la variedad de productos entrando a nuevos mercados dando lo mejor al cliente.

a. Descripción

La estrategia de invertir en tecnología para brindar la variedad de productos de la empresa, está asociada con fortalecer los elementos tangibles respecto de la empresa, lo cual va a permitir mejorar la relación e interacción con el cliente, además le servirá a la empresa poder modernizarse y ser más atractiva hacia el cliente permitiendo ser más eficiente, llegando a los distintos focos que participan en el negocio como son trabajadores, proveedores y clientes, y a la vez incrementar su producción en ventas.

b. Metas

Lograr fortalecer y mejorar un 80% la relación con el cliente.

Alcanzar un 90% el nivel de seguridad en los clientes.

c. Tácticas

Generar lazos de lealtad con la empresa.

Acelerar el cumplimiento de labores en distintas tareas.

Aumentar la experiencia laboral en el proceso de innovación tecnológica.

d. Programa estratégico

La adquisición de una tecnología de punta para brindar la variedad de productos de la empresa, estará a cargo de un especialista y de la jefa de la empresa Accestore, las actividades se desarrollarán en el mes de mayo - agosto del año 2023, contará con participación de los trabajadores de la empresa promoviendo información adecuada sobre el adecuado uso de las herramientas tecnológicas para desarrollar nuevas aptitudes y permitir la productividad de la empresa.

e. Cronograma de actividades

Actividades	May-23				Jun-23				Jul-23				Ago-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Adquisición de los materiales didácticos para recibir la capacitación.	■	■	■													
2. Elaboración de temas de capacitación sobre herramientas tecnológicas.			■	■												
3. Capacitación del personal					■	■	■	■	■	■	■	■				
4. Supervisión al personal.					■				■				■			
5. Comparación de resultados.													■	■	■	■

Nota: Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Tabla 14

Presupuesto (expresado en soles)

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
1.1.	Materiales requeridos				75.50
1.1.1.	Papel Dina A4	Mill.	03	16.00	48.00
1.1.2.	Lapiceros	Unid.	10	1.50	15.00
1.1.3.	Fólderes	Paq.	05	2.50	12.50
1.2.	Servicios requeridos				2,430.00
1.2.1.	Capacitador	Glb.	01	2000.00	2000.00
1.2.2.	Manejo de sistemas informativos	Glb.	01	180.00	180.00
1.2.3.	Fichas de trabajo	Mill.	01	250.00	250.00
Costo de la estrategia:					S/2,505.00

Nota: Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

Accestore para implementar las actividades de la estrategia, deberá disponer una inversión total de S/. 2,505.00, conteniendo la adquisición de bienes

necesarios, tales como materiales y servicios, que son económica y financieramente posible, porque el ingreso que recibe de sus ventas, es disponible para implementar la estrategia y así el personal se encuentre altamente capacitado con respecto a los conocimientos de la innovación tecnológica brindando al cliente una atención personalizada.

h. Mecanismo de control

Nivel de fortalecimiento del conocimiento laboral.

Nivel de realización de actividades laborales.

8.7.2. Estrategia DO: Generar un ingreso adicional mediante la venta de productos online lo que permitirá un mayor poder adquisitivo al momento de la compra de mercadería.

a. Descripción

La venta de productos online, está asociada con fortalecer el reconocimiento de la empresa y llegar a más clientes, permitiendo mayor portabilidad y accesibilidad, el hacer uso de las plataformas digitales la empresa podrá dar a conocer sus productos en distintos mercados, por lo que más personas conocerán sobre la empresa, así como también permitirá ahorrar tiempo al cliente debido a que estará habilitada las 24 horas del día y a la vez responder con inmediatez las necesidades del cliente. Además, brindará concientizar y capacitar al personal mejorando las habilidades y actitudes para desempeñar el trabajo que se les asigna ofreciendo al cliente lo mejor en cada venta.

b. Metas

Mejorar en un 90% las ventas online.

Actualizar en un 80% las plataformas digitales.

c. Tácticas

Fomentar la motivación e interés del personal.

Mejorar la atención y el servicio al cliente.

d. Programa estratégico

La atención de ventas online, estará a cargo del colaborador y de la supervisión de la jefa de la empresa Accesstore, las actividades se desarrollarán en el mes de enero a abril del año 2023, contará con participación de los trabajadores

de la empresa permitiendo potenciar su capacidad para responder con inmediatez las necesidades del cliente.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ener-23				Febr-23				Marzo-23				Abril-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar los problemas de las actualizaciones en las plataformas digitales.	■	■														
2. Facilitar los diferentes métodos de pago.			■	■	■	■										
3. Responder las inquietudes del cliente sobre la información de los productos.					■	■	■	■	■	■	■	■				
4. Analizar y evaluar las ventas online.											■	■	■			
5. Comparación de resultados														■	■	■

Nota: Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Tabla 15

Presupuesto (expresado en soles)

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
1.3.	Materiales requeridos				83.50
1.3.1.	Papel Dina A4	Mill.	04	16.00	64.00
1.3.2.	Lapiceros	Unid.	08	1.50	12.00
1.3.3.	Fólderes	Paq.	03	2.50	7.50
1.4.	Servicios requeridos				1,070.00
1.4.1.	Servicio técnico	Glb.	01	150.00	150.00
1.4.2.	Transporte	Glb.	01	920.00	920.00
Costo de la estrategia:					S/1,153.50

Nota: Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

Accestore para implementar las actividades de la estrategia, deberá disponer una inversión total de S/. 1,153.50, conteniendo la adquisición de bienes necesarios, tales como materiales y servicios, que son económica y financieramente posible, porque el ingreso que recibe de sus ventas, es disponible para la implementación de la estrategia lo cual permite obtener una adecuada actualización en sus plataformas online facilitando la experiencia de compra del cliente.

h. Mecanismo de control

Nivel de ventas online.

Nivel de captación de clientes vía online.

Nivel de innovación de la empresa.

8.7.3. Estrategia FA: Mantener informado de los acontecimientos y avances tecnológicos ofreciendo productos novedosos de calidad.

a. Descripción

La estrategia para mantener informado de los acontecimientos y avances tecnológicos ofreciendo productos novedosos de calidad tiene como finalidad poder conocer y estar al tanto de las noticias o situaciones que se puedan presentar ya sea de protestas que paralicen las ventas, así como también de las actualizaciones de nuevas tecnologías que involucre el rubro de accesorios para celulares.

b. Metas

Obtener mejorar un 80% de información de acontecimientos.

Lograr alcanzar un 90% la integración de tecnología.

c. Tácticas

Generar una mayor valoración de información.

Fomentar una mayor comunicación laboral.

Fomentar una mayor integración de tecnología.

d. Programa estratégico

La aplicabilidad de mantener informado de los acontecimientos y avances tecnológicos estará a cargo de un especialista y la propietaria de Accestore, las actividades se desarrollarán en el mes de enero a marzo del año 2023, contará con participación de los trabajadores de la empresa, además se involucrará en conjunto información de nuevas estrategias que se implementarán para fomentar el desarrollo y mejorar las ventas.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-16				Feb-16				Mar-16			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Reconocer los principales acontecimientos o conflictos	■	■	■									
2. Elaborar temas de prevención				■	■	■						
3. Desarrollar las actividades laborales						■	■	■	■	■	■	
4. Supervisión del trabajo						■	■	■	■	■	■	
5. Evaluación de resultados						■			■			■

Nota: Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Tabla 16

Presupuesto (expresado en soles)

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
1.1.	Materiales requeridos				68.00
1.1.1.	Papel Dina A4	Mill.	02	15.00	30.00
1.1.2.	Lapiceros	Unid.	08	1.00	8.00
1.1.3.	Fólderes	Paq.	02	15.00	30.00
1.2.	Servicios requeridos				524.00
1.2.1.	Capacitador	Glb.	01	150.00	500.00
1.2.2.	Refrigerio	Glb.	08	3.00	24.00
Costo de la estrategia:					S/ 592.00

Nota: Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

Accestore para implementar las actividades de la estrategia, deberá disponer una inversión total de S/. 592.00, conteniendo la adquisición de bienes necesarios, tales como materiales y servicios, que son económica y financieramente posible, porque el ingreso que recibe de sus ventas, es disponible para la implementación de la estrategia, que le permitirá obtener cambios en la información que se dará a conocer y avances tecnológicos, así como fortalecer la comunicación laboral.

h. Mecanismo de control

Nivel de información de acontecimientos

Nivel de avances tecnológicos

Nivel de comunicación laboral

8.7.4. ESTRATEGIA DA: Realizar planes de mejora continua y diferenciación de la competencia, ofreciendo a los clientes descuentos y promociones por la compra del producto.

a. Descripción

La estrategia para realizar planes de mejora continua y diferenciación de la competencia, ofreciendo a los clientes descuentos y promociones por la compra del producto está relacionado con lograr una ventaja competitiva frente a los demás, tratando de mejorar cada día, ofreciendo lo mejor al cliente y atrayendo con los beneficios de descuentos por la compra de algún producto generando ingresos y la relación entre colaborador, cliente y la marca.

b. Metas

Alcanzar promover un 90% la diferenciación de la competencia

Conseguir obtener un 95% los beneficios de descuentos

c. Tácticas

Generar una mayor valoración por los beneficios de compra

Crear un ambiente agradable de confianza con el cliente

Fortalecer la interacción colaborador y cliente

d. Programa estratégico

La aplicabilidad de realizar planes de mejora continua y diferenciación de la competencia, ofreciendo a los clientes descuentos y promociones por la compra del producto estará a cargo de un especialista y la propietaria de Accestore, las

actividades se desarrollaran en el mes de febrero a mayo del año 2023, contará con participación de los trabajadores de la empresa para alcanzar los objetivos planteados frente a la competencia tratando de mejorar sus ventas de forma continua con estrategias que fortalezcan el avance de Accestore.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Feb-23				Mar-23				Abr-23				May-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Identificar las falencias de la empresa con respecto a la información del producto.	■	■	■													
1. Elaborar plan de mejora continua	■	■	■	■												
2. Plantear objetivos concretos.			■	■	■											
3. Desarrollar las actividades laborales.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4. Supervisión del trabajo.							■				■				■	
5. Evaluación								■			■				■	■

Nota: Elaborado por las autoras.

f. Costos incurridos

Tabla 17

Presupuesto (expresado en soles)

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo unitario	Costo parcial
1.1.	Materiales requeridos				61.50
1.1.1.	Papel Dina A4	Mill.	02	15.00	30.00
1.1.2.	Lapiceros	Unid.	08	1.00	8.00
1.1.3.	Resaltador	Unid.	03	2.00	6.00
1.1.4.	Fólderes	Paq.	07	2.50	17.50
1.2.	Servicios requeridos				974.00
1.2.1.	Transporte	Glb.	01	300.00	300.00
1.2.2.	Especialista	Glb.	01	250.00	250.00
1.2.3.	Fichas de trabajo	Mill.	01	400.00	400.00

1.2.4.	Refrigerio	Glb.	08	3.00	24.00
--------	------------	------	----	------	-------

Costo de la estrategia: S/1,035.50

Nota: Elaborado por las autoras.

g. Viabilidad

Accestore para implementar las actividades de la estrategia, deberá disponer una inversión total de S/. 1,035.50, conteniendo la adquisición de bienes necesarios, tales como materiales y servicios, que son económica y financieramente posible, porque el ingreso que recibe de sus ventas, es disponible para la implementación de la estrategia, que le permitirá obtener cambios en su plan de mejora continua y diferenciarse de la competencia alcanzando resultados favorables.

h. Mecanismo de control

Nivel de ejecución del plan de mejora continua.

Nivel de mejora en la diferenciación de la competencia.

8.8. Evaluación de beneficio y costo

La evaluación de los beneficios de la implementación de la estrategia, el costo total es de S/. 5,286.00, para Accestore en Piura, para lo cual previamente se darán las previsiones y cálculos que realizará la empresa en base a los ingresos y egresos de la actividad económica.

Tabla 18

Ingresos y egresos de Accestore Piura (expresado en soles)

Detalle	2022	2023	2024	2025
Ingresos	6,945,978.00	7,987,874.70	9,186,055.91	10,563,964.29
Egresos	5,537,976.00	6,368,672.40	7,323,973.26	8,422,569.25
Margen	1,408,002.00	1,619,202.30	1,862,082.65	2,141,395.04

Nota: Elaborada por las autoras.

Con los resultados de las cuentas anuales de la empresa se pudo evidenciar que, en el año 2022, su margen de utilidad fue de S/. 1,408,002.00, se proyectó un aumento del 15% (Accestore, 2022) para los siguientes años 2023, 2024 y 2025 teniendo en cuenta los ingresos y egresos, obteniendo así un valor proyectado de S/. 2,141,395.04.

Tabla 19*Evaluación del beneficio sobre costo (expresado en soles)*

Detalle	Valores
Beneficio	24,159,923.48
Costo	19,262,525.22
B/C	1.25

Nota: Elaborada por las autoras.

La relación beneficio/costo, mostró que por cada un nuevo sol que se invierta, se recupera S/. 1.25 en el año 2023. Por lo tanto, las estrategias en la calidad de servicio para la satisfacción del cliente son óptimas para la empresa Accestore, permitiendo generar un beneficio asociado en disponer un personal apto y empático con el cliente, adquiriendo los conocimientos, las herramientas, las habilidades y las actitudes para interactuar en el ambiente de trabajo y desempeñar tareas asignadas brindando al cliente lo mejor en cada venta, saber ponerse en el lugar del otro y orientarlo en su compra con una atención personalizada transmitiendo seguridad en su elección y fortaleciendo la relación e interacción con los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración* (1ra ed.). Perú.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación: Serie Integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cabo, J. (2022). *Principios de gestión de la calidad*. Recuperado de: <https://www.gestion-sanitaria.com/4-principios-gestion-calidad.html>
- Calvo-Pérez, C., y Landa, A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao. Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura*. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castañeda, A., y Guevara. R. (2021). *La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. Compás Empresarial*. Vol. 11, N° (32). Pág. 78. Recuperado de: <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/62/53>
- Castellano, S., Peña, O., y Suárez, D. (2019). *Calidad de servicio en centros materno-pediátricos del estado Zulia en Venezuela*, Universidad del Zulia. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(86), 395-415. Recuperado de: <https://doi.org/10.37960/revista.v24i86.23770>
- Córdova, L. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente del banco de crédito del Perú, sede San Borja – 2021*. Editorial Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1659>
- Da Silva, D. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Dzul, M. (2020). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Echenique, M. (2019). *Calidad de servicio y su Influencia en la Satisfacción del cliente en una pizzería de Lima 2019*. Tesis de Bachiller, Universidad Ricardo Palma. Recuperado de:

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2664/adm_T030_40879467_T%20%20%20ECHENIQUE%20MOGROVEJO%20MERCEDES%20LUIZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, E., y Chinchay, A. (2021). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el restaurante L'ancora Piura, Perú 2020*. Título de Contador Público, Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3138/CCFI-ESP-CHI-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, J. (2021). *La calidad de servicio en la administración pública*. Recuperado de: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

Fedesarrollo (2020). *Centro de investigación Económica y Social*. Recuperado de: [file:///C:/Users/patty/Downloads/Co_Eco_Diciembre_2020_Completa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/patty/Downloads/Co_Eco_Diciembre_2020_Completa%20(1).pdf)

García, T. (2017). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Recuperado de: <https://silo.tips/download/por-tomas-alvarez-garcia>.

Giese, J., y Cote, J. (2019). *Defining customer satisfaction*. *Academy of Marketing Science*, 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Hammond (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2021). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de: <https://www.investigacion360.com/2021/07/hernandez-sampieri-metodologia-de-la-investigacion.html>

López, J. (2019). *Población estadística*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Lugo, Z. (2018). *Población y muestra*. Recuperado de: diferenciador.com/población-y-muestra/

- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Compendium, vol. 21, núm. 40, Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/html/>
- Moreno, E. (2019). *Influencia de la continuidad del servicio de internet a nivel WAN en la satisfacción de los clientes de la cartera corporativa en un-ISP*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10820/Moreno_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, C. (2018). *Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante finca La Gloria, provincia de Guayas*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Carrera de Turismo y Hotelería. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9768>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Paridi, B. (2017) *La Satisfacción del Cliente*. Thema. Recuperado de: <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LAhttps://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdfSATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Ponce, L. (2020). *Mejora de la calidad de servicio al cliente en la botica del distrito de Chorrillos, Lima – 2020*. Fundación Universitaria Panamericana. Recuperado de: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/5083?show=full>
- QuestionPro (2022). *¿Qué es la investigación causal?* Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-causal/>
- Rodríguez, N. (2020). *Gestión administrativa que influye en la calidad de atención de salud al usuario del área de terapia de lenguaje del centro de docencia asistencial de tecnología médica de la universidad de guayaquil*. Tesis de

Maestría, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15026/1/T-UCSG-POS-MGSS-250.pdf>

Romero, C. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica Instituto de la Visión en el distrito de San Borja 2016*. Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1714?show=full>

Rus, E. (2021). *Investigación descriptiva*. Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>

Saavedra, G., y Zulema, A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa Macga SAC*. Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1582?mode=full>

Segura, E., y Arrascue, J. (2017). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del Norte Clinifer, Chiclayo-2015*. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sAGgWFX4xMQJ:https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%2520de%2520Arrascue%2520Delgado%2520y%2520Segura%2520Cardozo.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Torres, K. (2021). *Calidad de servicio y competitividad en la Dirección de Turismo de la Dircetur-Piura, 2020-2022*. Tesis de Maestría. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74387>

Troncoso, C., y Amaya, A. (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Artículo de Reflexión.

Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Valdés, C., Cruz, A., y Navarrete, K. (2020). *Estudio de satisfacción de los usuarios claro post pago en la tienda cav Fontibon, frente a los elementos complementarios y el servicio al cliente*. Tesis de Grado, Fundación Universitaria

Panamericana, Colombia. Recuperado de: https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/806/ICOM_PFG_ESTUDIO%20DE%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20USUAR_Yadira%20Carolina%20Vaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valenzuela, N., Buentello, M., Gómez, L., y Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. Revista Geon. Vol. 6, N° (2). Pág. 18-24. Recuperado de <file:///C:/Users/patty/Downloads/159-Texto%20del%20art%C3%ADculo622-2-10-20191118.pdf>

Valiente, N. (2018). *Revisión crítica: aspectos de la atención sanitaria que permiten mantener un nivel de satisfacción alto del usuario en el servicio de emergencia*. Recuperado de: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1707>

Yoon, Y., y Cheon Cha, K. (2020). *A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia*. *Sustainability* 2020, 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>

Zapata, M. (2019). *La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Pura. Recuperado de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ANEXO 1. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10435856921
Accestore	
Nombre del Titular o Representante legal: Betty Elena Pineda Pajares	
Nombres y Apellidos Betty Elena Pineda Pajares	DNI: 43585692

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Vivian Lízbeth Arraiza Gómez Patricia Lízbeth Vílchez Valladares	DNI: 73851201 46621378

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Jr. Ica Galería “El algarrobo” 08/06/22

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)
PROPIETARIA
DNI: 43585692

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 2. DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022

Autor/es: Vivian Lizbeth Arraiza Gómez

Patricia Lizbeth Vilchez Valladares


Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID)

Escuela profesional: Administración

Coautores del proyecto: (para PID)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura-Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----




Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Profesional: 00070082
Grupo: CM / Nivel: IV
FRAMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3. DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS
PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE
ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022”, presentado por los autores Vivian Lizbeth Arraiza Gómez y Patricia Lízbeth Vílchez Valladares, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal

Anexo 4. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ACCESTORE PIURA, 2022	GENERAL ¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	GENERAL Evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	GENERAL La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental, transversal. Nivel: Causal - descriptiva. Enfoque: Mixta Muestreo: No probabilístico. Técnica e Instrumentos: T: Encuesta I: Cuestionario de preguntas cerradas. T: Entrevista I: Guía de entrevista. Método de análisis: Programa SPSS versión 26.
	ESPECÍFICOS ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	ESPECÍFICOS Examinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	ESPECÍFICOS Existe influencia significativa en la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
	¿Cómo influye la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	Explicar la influencia de la comunicación en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	La comunicación influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
	¿Cómo influye la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	Estudiar la influencia de la credibilidad en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	La credibilidad influye considerablemente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
	¿Cómo influyen los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	Analizar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	Existe influencia significativa de los elementos tangibles en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
	¿Cómo influye la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022?	Verificar la influencia de la empatía en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2002	La empatía influye positivamente en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022	
	¿Qué características tiene la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022?	Identificar las características de la calidad de servicio en Accestore Piura, 2022		

Nota: Elaborada por las autoras.

Anexo 5. Matriz de Opercionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Niveles	Esca la				
Variable independiente: calidad de servicio	Conjunto de estrategias y acciones que buscan la capacidad de respuesta del consumidor mejorando el servicio y en comunicación, buscando la credibilidad en calidad de los productos que ofrece (Segura y Arrascue, 2017).	La variable calidad de servicio se medirá con el instrumento cuestionario de escala ordinal a partir del estudio de sus dimensiones: capacidad de respuesta, comunicación, credibilidad, elementos tangibles y empatía.	Capacidad de respuesta	Tiempo	(5) Totalmente de acuerdo	Ordinal				
				Disposición						
				Efectividad						
			Comunicación	Canales			(4) De acuerdo			
				Interactuar						
				Facilitador						
			Credibilidad	Información				(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
				Valor						
				Posicionamiento						
			Elementos Tangibles	Instalaciones					(2) En desacuerdo	
				Personal						
				Equipos						
			Empatia	Atención						(1) Totalmente en desacuerdo
				Pensamiento						
Comprender										
Preferencias										
Intención de compra	La variable satisfacción del cliente se medirá con sus dimensiones: intención de compra, expectativa del cliente y confianza del cliente, con el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Intención de compra	Probabilidad							
			Expectativa		Comportamiento					
					Experiencia					
		Acciones								
		Servicio								
		Confianza	Estrategia							
			Largo plazo							
Seguridad										

Nota: Elaborada por las autoras.

Anexo 6. Matriz de Instrumentos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CUESTIONARIO	ENTREVISTA	NIVELES
Variable independiente: calidad de servicio	Capacidad de respuesta	Tiempo	1. El personal ofrece una respuesta rápida cuando realiza la compra.	C		(5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo
		Disposición	2. Existe compromiso y disposición por parte del personal al brindarle información de los productos.	C		
		Efectividad	3. El personal de Accestore brinda respuestas efectivas.	C	E	
	Comunicación	Canales	4. Los canales de comunicación son bien utilizados por parte de Accestore.	C	E	
			5. La publicidad transmitida por redes sociales le permite conocer a Accestore.	C		
		Interactuar	6. Existe interacción entre colaborador y cliente para explicar las características del producto.	C		
		Facilitador	7. El personal sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas.	C	E	
	Credibilidad	Información	8. La Información que le brindan influye en su compra.	C		
		Valor	9. Accestore cumple con lo prometido logrando satisfacer sus expectativas.	C		
			10. Accestore da valor a todos los productos que ofrece.	C	E	
		Posicionamiento	11. Cuando usted busca un accesorio para celular piensa inmediatamente en Accestore.	C		
	Elementos tangibles	Instalaciones	12. Las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas.	C	E	
		Personal	13. El personal de Accestore cuenta con una vestimenta adecuada para la atención a los clientes.	C	E	
		Equipos	14. Cuenta Accestore con equipos de calidad para la protección del equipo y pantalla.	C		

	Empatía	Atención	15. Acestore tiene colaboradores que ofrecen una atención individualizada a sus clientes.	C	
		Pensamiento	16. Acestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente.	C	E
		Comprender	17. Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente.	C	
Variable dependiente: satisfacción del cliente	Intención de compra	Preferencias	18. Influyen sus preferencias en la compra de algún producto.	C	
		Probabilidad	19. Probablemente repita la compra en Acestore.	C	
		Comportamiento	20. La actitud del vendedor motiva la compra del producto.	C	E
			21. La calidad del producto impulsa su compra.	C	
	Expectativa	Experiencia	22. El servicio recibido le genera una experiencia positiva.	C	
		Acciones	23. El servicio y producto que brinda Acestore satisface sus expectativas.	C	
		Servicio	24. El servicio al cliente es el adecuado.	C	E
	Confianza	Estrategia	25. La estrategia de ventas en Acestore le satisface.	C	E
		Largo plazo	26. Acestore se preocupa por construir una relación a largo plazo con el cliente.	C	
		Seguridad	27. Los productos y servicios generan confianza en su compra.	C	

Nota: Elaborada por las autoras.

Anexo 7. Cálculo del tamaño de la muestra para una población infinita

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times q)}{e^2}$$

MUESTRA DE CLIENTES	
Z (95%)	1.96
p	0.5
q = (1-p)	0.5
e	0.05
n	384

$$n = \frac{(1.96^2) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05^2)}$$

Anexo 8. Instrumento de recolección de datos

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE ACCESTORE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: ___/___/___ N°: _____

Estimado cliente, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: “Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta pueden enviarla al correo: varraizagomez@ucvvirtual.edu.pe, plvilchezv@ucvvirtual.edu.pe

A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo; (4) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (2) Totalmente en desacuerdo y (1) En desacuerdo.

Se agradece su apoyo.

ÍTEMS		ESCALA DE ALTERNATIVAS				
		5	4	3	2	1
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO						
1	El personal ofrece una respuesta rápida cuando realiza la compra.					
2	Existe compromiso y disposición por parte del personal al brindarle información de los productos.					
3	El personal de Accestore brinda respuestas efectivas.					
4	Los canales de comunicación son bien utilizados por parte de Accestore					
5	La publicidad transmitida por redes sociales le permite conocer a Accestore.					

6	Existe interacción entre colaborador y cliente para explicar alguna duda referente al servicio brindado.					
7	El personal sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas.					
8	La Información que le brindan influye en su compra.					
9	Accestore cumple con lo prometido logrando satisfacer sus expectativas.					
10	Accestore da valor a todos los productos que ofrece.					
11	Cuando usted busca un accesorio para celular piensa inmediatamente en Accestore.					
12	Las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas.					
13	El personal de Accestore cuenta con la vestimenta adecuada para la atención a los clientes.					
14	Cuenta Accestore con equipos de calidad para la protección del equipo y pantalla.					
15	Accestore tiene colaboradores que ofrecen una atención individualizada a sus clientes.					
16	Accestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente.					
17	Los colaboradores comprenden las necesidades del cliente.					

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

18	Influyen sus preferencias en la compra de algún producto.					
19	Probablemente repita la compra en Accestore.					
20	La actitud del vendedor motiva en la compra del producto.					
21	La calidad del producto motiva en su compra.					
22	El servicio recibido le genera una experiencia positiva.					
23	El servicio y producto que brinda Accestore satisface todas sus expectativas.					
24	El servicio al cliente es el adecuado.					
25	La estrategia de ventas en Accestore le satisface.					
26	Accestore se preocupa por construir una relación a largo plazo con el cliente.					
27	Los productos y servicios generan confianza en su compra.					

DATOS GENERALES

Sexo: M () F ()

Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()

Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico ()

Secundaria ()

Estado civil: _____

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA REPRESENTANTE LEGAL DE ACCESTORE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del entrevistado: Betty Elena Pineda Pajares

Entidad: Accestore Piura

Fecha: 24/10/2022 Hora de inicio: 3:00 p.m.

Hora de finalización: 3:28 p.m.

Yo, Betty Elena Pineda Pajares con DNI 43585692 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista pueden enviarla al correo: varraizagomez@ucvvirtual.edu.pe, plvilchez@ucvvirtual.edu.pe.

I. Variable independiente: calidad del servicio

1. ¿El personal de Accestore brinda respuestas efectivas?
2. ¿La empresa Accestore utiliza adecuadamente los canales de comunicación?
3. ¿El personal de la empresa sabe comunicar y tiene interés por resolver problemas del cliente?
4. ¿Accestore da valor a todos los productos que ofrece?
5. ¿Las instalaciones físicas de Accestore son visualmente atractivas y llamativas para el cliente?
6. ¿El personal de Accestore cuenta con un uniforme que identifique a la empresa?
7. ¿Accestore planifica sus actividades con orientación hacia el cliente?

II. Variable dependiente: satisfacción del cliente

8. ¿La actitud del vendedor motiva en la compra del producto?
9. ¿Accestore brinda un adecuado servicio al cliente?
10. ¿La estrategia de ventas en Accestore le satisface?

Anexo 9. Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N° 45361468, Dra. en Gestión Pública y Gobernabilidad, N° ANR: 13374, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Accestore Piura, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 19 días del mes de SETIEMBRE del Dos mil veintidós.

Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Dra.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Licenciada en Administración
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022”
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe un a organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

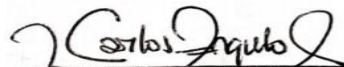
Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magíster en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Accestore Piura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magíster en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		89			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		88			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas (A343034), Doctor en Administración (048970), de profesión Ingeniero Industrial (A202677) con especialidad en Investigación de Operaciones, desempeñándome actualmente como docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de Accestore Piura, 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de septiembre del Dos mil veintidós.




Mgtr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			91		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			91		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97	

Anexo 10. Análisis de Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Arraiza Gómez Vivian Lízbeth Vílchez Valladares Patricia Lízbeth
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (Adjuntar)	:	Cuestionario: Calidad de servicio
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR – 20 Kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Crombach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	18/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	:	0.898
-----------------------------------	---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Ítems evaluados: 17

Ítems eliminados: 0

La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0,898, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la satisfacción del cliente.



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
LIC. ESTADÍSTICA
COESPE 506

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

II. DATOS INFORMATIVOS

2.1. ESTUDIANTES	: Arraiza Gómez Vivian Lízbeth Vílchez Valladares Patricia Lízbeth
2.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022
2.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
2.4. TIPO DE INSTRUMENTO (Adjuntar)	: Cuestionario: Satisfacción del cliente
2.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: <i>KR – 20 Kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Crombach</i> (X)
3.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 18/09/2022
3.7. MUESTRA APLICADA	: 38

IV. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	: 0.842
--	----------------

V. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 10</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>La confiabilidad del instrumento se determinó usando el índice de consistencia y coherencia interna, Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0,842, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento para evaluar la satisfacción del cliente.</p>



Docente : MSc. Lemín Abanto Cerna
Uc. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 11. Evidencia de Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 26-nov-2022 23:23 -05

Identificador: 1963879038

Número de palabras: 15896

Entregado: 1

Calidad de servicio y satisfaccion del client... Por PATRICIA
LIZBETH VILCHEZ VALLADARES

Índice de similitud	
20%	
Similitud según fuente	
Internet Sources:	19%
Publicaciones:	4%
Trabajos del estudiante:	10%

Anexo 12. Evidencias de la aplicación del instrumento

Figura 1.



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Accestore Piura.

Figura 2.



Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de Accestore Piura.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente en Accestore Piura, 2022.", cuyos autores son ARRAIZA GOMEZ VIVIAN LIZBETH, VILCHEZ VALLADARES PATRICIA LIZBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:51:43

Código documento Trilce: TRI - 0460151