



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS  
PRESTADORAS DE SERVICIOS DE HARDWARE Y  
SOFTWARE EN LIMA, AÑO 2020**

**PRESENTADA POR  
LUIS ELVIS HERBOZO CANDELA  
PEDRO ISAÍAS FLÓREZ CHUMPITAZ**

**ASESOR  
CARLOS ESCUDERO CIPRIANI**

**TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
UNIDAD POSGRADO**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS EMPRESAS  
PRESTADORAS DE SERVICIOS DE HARDWARE Y SOFTWARE  
EN LIMA, AÑO 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**PRESENTADO POR:  
LUIS ELVIS HERBOZO CANDELA  
PEDRO ISAÍAS FLÓREZ CHUMPITAZ**

**ASESOR:  
MG. CARLOS ESCUDERO CIPRIANI**

**LIMA, PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mis padres Judith Candela Díaz y Jose Herbozo Valdeos porque me motivan constantemente para alcanzar mis sueños.

**Luis Elvis Herbozo Candela**

A mi padres Pedro Ascención Flórez Garmendia y Benedicta Chumpitaz La Rosa por el apoyo incondicional que siempre brindan a mi persona, en mi crecimiento profesional. A mi hermano Iván Christian Flórez Chumpitaz y mi sobrina Thayssa Rafaella Flórez Salas. A toda mi familia paterna y materna a quienes siempre tengo presente.

**Pedro Isaías Flórez Chumpitaz**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos al asesor de la presente investigación Magíster Carlos Escudero Cipriani y al docente revisor - doctor José Enrique Laos López por haber brindado las sugerencias pertinentes en esta materia. Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a las autoridades de la Escuela de Posgrado y profesores, por brindarnos los conocimientos teóricos - prácticos y herramientas necesarias que servirán para nuestra vida profesional. También expresamos nuestro agradecimiento a las empresas de hardware y software de Lima Metropolitana que brindando su apoyo para desarrollar este trabajo. Finalmente, agradecemos a Dios por brindarnos la oportunidad de seguir adelante, día a día.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
1.1 Antecedentes de la investigación.....	17
1.1.1 Antecedentes nacionales .....	17
1.1.2 Antecedentes internacionales .....	27
1.2 Bases teóricas .....	36
1.2.1 Calidad en el servicio .....	36
1.2.2 Modelos de calidad en el servicio.....	46
1.2.3 Satisfacción al cliente.....	54
1.3 Definición de términos básicos .....	68
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>70</b>
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	70
2.1.1 Hipótesis general .....	70
2.1.2 Hipótesis específicas .....	70
2.1.3 Hipótesis nula .....	71
2.1.4 Hipótesis específicas .....	71
2.2 Variables y definición operacional.....	72
2.2.1 Variable independiente Calidad en el servicio .....	72
2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción al cliente .....	74
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	<b>75</b>
3.1 Diseño metodológico .....	75
3.2 Diseño muestral.....	77
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	77
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	78
3.5 Aspectos éticos .....	78
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b> .....	<b>79</b>
4.1. Resultados de la investigación.....	79
4.1.1 Resultados descriptivos .....	79
4.2 Análisis Inferencial.....	109
4.2.1 Prueba de Hipótesis Principal .....	109

4.2.2 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 1:.....	111
4.2.3 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 2:.....	113
4.2.4 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 3:.....	115
4.2.5 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 4:.....	117
4.2.6 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 5:.....	120
4.3 Validez y Confiabilidad del Instrumento .....	122
4.3.1 Validez .....	122
4.3.2 Confiabilidad .....	122
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>125</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>135</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>137</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>152</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones de la Calidad.....	49
Tabla 2: Teorías de la Satisfacción del Cliente.....	63
Tabla 3: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°1.....	79
Tabla 4: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°2.....	80
Tabla 5: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°3.....	81
Tabla 6: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°4.....	82
Tabla 7: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°5.....	84
Tabla 8: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°6.....	85
Tabla 9: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°7.....	86
Tabla 10: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°8.....	87
Tabla 11: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°9.....	88
Tabla 12: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°10.....	89
Tabla 13: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°11.....	91
Tabla 14: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°12.....	92
Tabla 15: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°13.....	93
Tabla 16: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°14.....	95
Tabla 17: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°15.....	96
Tabla 18: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°16.....	97
Tabla 19: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°17.....	98
Tabla 20: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°18.....	99
Tabla 21: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°19.....	101
Tabla 22: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°20.....	102
Tabla 23: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°21.....	103
Tabla 24: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°22.....	104
Tabla 25: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°23.....	105

Tabla 26: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°24 .....	106
Tabla 27: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°25 .....	108
Tabla 28: Prueba de Chi-Cuadrado Hipótesis Principal.....	110
Tabla 29: Correlación Hipótesis Principal.....	110
Tabla 30: Prueba Chi-Cuadrado de Hipótesis Alterna N° 1 .....	112
Tabla 31: Correlación de Prueba de Hipótesis Alterna N° 1 .....	113
Tabla 32: Prueba de Chi-Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 2 .....	114
Tabla 33: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 2 .....	115
Tabla 34: Prueba Chi-Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 3 .....	116
Tabla 35: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 3 .....	117
Tabla 36: Prueba Chi Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 4 .....	119
Tabla 37: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 4 .....	119
Tabla 38: Prueba Chi Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 5 .....	121
Tabla 39: Prueba Correlación de la Hipótesis Alterna N° 5 .....	122
Tabla 40: Prueba de KMO y Bartlett.....	124
Tabla 41: Operacionalización de la Variable 1 .....	152
Tabla 42: Operacionalización de la Variable 2 .....	156

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gestión de Calidad Total (TQM).....	44
Figura 2: Sistema de Gestión de la Calidad .....	45
Figura 3: Gestión de la Calidad: Control de la Calidad - Mejora Continua .....	47
Figura 4: Modelo SERVQUAL.....	50
Figura 5: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°1 .....	79
Figura 6: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°2 .....	80
Figura 7: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°3 .....	81
Figura 8: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°4 .....	83
Figura 9: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°5 .....	84
Figura 10: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°6 .....	85
Figura 11: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°7 .....	86
Figura 12: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°8 .....	88
Figura 13: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°9 .....	89
Figura 14: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°10.....	90
Figura 15: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°11.....	91
Figura 16: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°12.....	92
Figura 17: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°13.....	94
Figura 18: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°14.....	95
Figura 19: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°15.....	96
Figura 20: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°16.....	97
Figura 21: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°17.....	98
Figura 22: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°18.....	100
Figura 23: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°19.....	101
Figura 24: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°20.....	102
Figura 25: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°21.....	103

Figura 26: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°22.....	104
Figura 27: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°23.....	105
Figura 28: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°24.....	107
Figura 29: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°25.....	108

## RESUMEN

La presente investigación se planteó con el propósito de identificar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. La tesis es descriptiva. El enfoque es cuantitativo - básico. El diseño es no experimental y la unidad de análisis fueron tres empresas prestadoras de servicio de hardware y software de Lima. La población fue de 315 clientes y la muestra de 173. Se aplicó un cuestionario que fue tomado de la investigación realizada por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021). Los especialistas utilizaron el Modelo Servqual, que se ajusta, en este caso a las empresas prestadores de servicio de hardware y software, que, en su mayoría, son MYPE. El coeficiente de correlación de Pearson es 0.829 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 82.9% entre las variables: Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente. Se aplicó el análisis de normalidad de los datos, correlación Pearson, análisis descriptivo, análisis inferencial, análisis de fiabilidad, comprobación de hipótesis, medida de adecuación muestra de Kaiser - MMeyer-Oki (KMO) que arrojó un índice de .965, lo que llevó a concluir que el análisis factorial resultaba adecuado para los datos de la prueba. La prueba de esfericidad de Bartlett resultante obtuvo un nivel de significancia de .000, menor a .05, lo que nos llevó a rechazar la hipótesis nula.

Palabras clave: Teoría de las expectativas, calidad del servicio, satisfacción del cliente, modelo SERVQUAL, MYPE.

## ABSTRACT

The present investigation was proposed with the purpose of identifying the relationship between service quality and customer satisfaction of companies providing hardware and software services in Lima, year 2020. The thesis is descriptive. The approach is quantitative - basic. The design is non-experimental and the unit of analysis was three hardware and software service providers in Lima. The population was 315 clients and the sample was 173. A questionnaire was applied that was taken from the research carried out by Silva, Macías, Tello and Delgado (2021). The specialists used the Servqual Model, which is adjusted, in this case, to companies that provide hardware and software services, which, for the most part, are MYPES. The Pearson correlation coefficient is 0.829 and according to the Pearson correlation scale, there is a high positive correlation of 82.9% between the variables: Quality of service and Customer satisfaction. The normality analysis of the data was applied, correlation Pearson, descriptive analysis, inferential analysis, reliability analysis, hypothesis testing, Kaiser - MMeyer-Oki (KMO) sample adequacy measure that yielded an index of .965, which led to the conclusion that the factorial analysis was adequate for the test data. The resulting Bartlett sphericity test obtained a significance level of .000, less than .05, which led us to reject the null hypothesis.

Keywords: Theory of expectations, service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model, MYPE.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software cumplen un papel fundamental en la economía peruana porque brindan a diversos sectores una serie de propuestas empresariales que permiten dar soluciones a necesidades y requerimientos previamente establecidos.

En esta perspectiva, López - Calva (2021) afirman que la pandemia del COVID-19 afectó de forma alarmante a las mencionadas organizaciones que, en América Latina y el Caribe, se encuentran conformadas por las medianas empresas y representaban, según datos publicados por el portal del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el pasado 21 de abril del 2021, “el 99,5% de todas las empresas de la región, el 60% de la población empleada y el 25% del PIB (producto bruto interno)”. (p. 1)

Al respecto, el citado autor sostiene que el PNUD realizó una encuesta para seguir la situación de las MYPE en El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. Sobre este punto, López - Calva (2021) manifiesta que, en los dos últimos países en mención, resultaron afectados el 3.5% de las medianas empresas, respectivamente.

En esta misma ruta, en México, cerca de un millón de empresas desaparecieron del mapa empresarial entre ellas un número considerable de las MYPE.

Sobre esta misma línea, el portal Canales TI (2021) brinda un interesante panorama con relación a la presencia de las MYPE en el mercado mexicano

y su aporte al producto bruto interno (PBI) enmarcado en el año: “de la esperanza”.

Al respecto la mencionada publicación digital indica que

“en términos del PIB, su participación llegó a ser del 52%, de acuerdo con la Secretaría de Economía. El número de personas que emplean alcanza el 72% a nivel nacional, según el último conteo del INEGI”. (p. 21)

En esta misma línea, la Asociación Colombiana de las Micro, pequeñas y medianas empresas manifiesta que, en el año 2020, la pandemia del COVID 19 causó estragos en diversos países a nivel mundial. Al citar datos de Organización Internacional del Trabajo, la mencionada entidad destaca que más de 436 millones de empresas en el mundo, estuvieron a punto de interrumpir sus actividades comerciales. De esta cifra, 42 millones pertenecen a los rubros de servicios, asistencia técnica entre otros.

Sobre el particular, la Asociación Colombiana de las Micro pequeñas y medianas empresas (2020) resalta los siguientes datos brindados por la Confecámaras (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio).

Al respecto, la citada publicación indica que, de las 1.643.849 empresas existentes en el año 2020, desaparecieron definitivamente, 177.707 de las cuales 194 son MYPE.

Otro dato importante, lo rescata el estudio realizado por CIEN ADEX -CAF (Centro de investigación de la Asociación de Exportadores y el Banco de

Desarrollo de América Latina). Al respecto, esta prestigiosa entidad presentó el estudio de internacionalización del sector servicios publicado en el 2020, donde se menciona a Brasil como el país que cuenta con una asociación de software conformada por un número importante de empresas (grandes, medianas y pequeñas) dedicadas a los rubros materia de la tesis.

CIEN- ADEX reveló que más de 5 mil empresas en Brasil sólo se dedican desarrollo de software. Más de 6 mil a la distribución del mismo y más de 8 mil brindan servicios sobre el particular, entre ellas, MYPES.

En el Perú, el panorama de las MYPE es delicado. Al respecto el Gobierno puso en marcha una serie de medidas como Reactiva Perú, FAE MYPE y aplicó los Decretos de Urgencia N° 019-2021, Decreto Supremo N° 115-2021-EF.

Frente a este panorama, la revista La Cámara (2021) brinda algunos datos interesantes vinculados al título de la presente investigación.

“el 2020 se crearon un total de 235.447 empresas y se cerraron 45.467 empresas; mientras que 147.175 cambiaron de persona natural con negocio a sin negocio. En comparación al año 2019 se crearon 58.059 empresas menos y se cerraron 82.085 menos”. (p. 1)

Sobre esta misma percepción, Krapp (2021) comentó que más de 400 mil Mype pasaron a la línea de la informalidad. Esto lo hizo, citando como fuente, a la entidad conocida como: Mype Unidas del Perú

El mismo parecer, el Instituto de Estadísticas e Informática del Perú (INEI) brinda datos complementarios relacionados al primer trimestre del 2021. En ese sentido, indica que, en el mes de marzo, el sector dedicado a la prestación de servicios de hardware y software (donde figuran las MYME) registró una disminución que alcanzó el 12,02% respecto al 2020.

Esta situación, ha impulsado a algunas MYPE a utilizar una serie de estrategias que permiten dar soluciones a diferentes empresas ofreciendo productos o servicios diversos, a través de páginas webs, redes sociales, aplicaciones (APPS), soluciones digitales (big data) y atención personalizada del cliente a través de zoom, Team de microsoft, hang out, Google meet, etc.

Como complemento, a lo anteriormente afirmado, la agencia de noticias Andina (2021) sostiene que la pandemia ha generado una aceleración a nivel tecnológico y una demanda de soluciones enfocadas en la gestión empresarial en las MYPE.

En relación a este punto, la citada agencia resalta el comentario brindado por la firma Vauxoo:

“las medianas empresas son las que más demandan soluciones digitales para la gestión empresarial, concentrando así un 80% del mercado, frente a un 15% registrado por las grandes empresas”. (p. 1)

El diario La República (2021) señala que los clientes se han vuelto más exigentes y críticos de los productos o servicios que ofrece una mediana empresa a través de una página web.

La publicación menciona que la buena utilización de herramientas digitales puede generar una reducción de costos cercana al 30 por ciento, a favor del rendimiento de la organización.

Tener presencia digital permite – de acuerdo al diario La República (2021) - entrar en contacto con más de 12 millones de cibernautas de los cuales – según datos del Gobierno – más de 9 millones establecen comunicación virtual a través de laptops y más de 8 millones lo hace mediante celulares.

Cabe mencionar, que el sector MYPE se encuentra respaldados por el decreto supremo N° 007-2008-TR publicada el 30 de septiembre de 2008 y respaldada por la RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 0011-2021-MTPE/3/17.1 publicada el 25 de marzo del 2021.

Se publicaron otras medidas como el D.S. N°008-2021-PCM (nivel de alerta debido a la pandemia) que fue ampliada con el D.S. N°023-2021-PCM. el 28 de febrero 2021, la RM N° 140-2021-MINSA, el DL N° 1505, el DU N° 055-

2021, el DU N° 026-2020, respectivamente y el DU N.- 115-2021 publicado el 21 de diciembre del 2021.que modifica los DU N° 026-2020, la RM N° 181-2020-ef/15 – modificación del reglamento operativo del programa reactiva Perú, DS N° 015-2020-TR, el DU. N° 078-2020 y el DU N° 115-2021. La medida de este año, hace referencia a la extensión del trabajo remoto hasta el 31 de diciembre del 2022.

### **Datos adicionales**

En este contexto, el INEI (2021), sostuvo que el número de empresas en actividad -con el registro pertinente en el Perú-, alcanzó la cifra de a 2 millones 838 mil 494 empresas. También señaló que se crearon en el mismo periodo, 68 mil 811 empresas respectivamente.

Como complemento, resulta valioso mencionar estas empresas son MYPES según, el menú de estudios económicos del Ministerio de la producción.

En tal sentido, esta entidad indica que más de 96% son micro empresas, más de 3% son pequeñas y más de 0.11% son medianas., respectivamente. En tanto, más de 87% se dedican de manera particular, a la actividad de servicios.

En esta línea, reconocidos investigadores en la materia han realizado una profunda reflexión teórica y práctica acerca de la calidad en el servicio y satisfacción del cliente.

En relación a este punto, se puede destacar los aportes realizados por Silva, Macías y Tello (2021), Deming (1986), Murali y col. (2016), Hernández, Barrios, Martínez (2018), Pérez (2017) Anderson & Fornell, (1995), Do Santos (2016), Torres y Luna (2017) Parasunaram, Zeithandl y Berry (1988) Sierra, Orta y Moreno (2017) Vadivelu y Vadivelu (2017), Supriyanto, Wiyana y Burhamuddin B. (2021), Farheen y Sadia (2017), Darwin, Acai y Marisi (2019), Murdifin, Imauddin, Zulfikar y Aditya (2019), García-Madariaga y Rodríguez-Rivera (2017). Mientras que un grupo de especialistas sugieren diversos modelos, como Servqual y otros, en el marco del presente trabajo.

### **Perspectiva del tema**

Sobre este particular, la guía de empresas de la Cámara de Comercio de Lima del año 2020, indica que, de las 12287 empresas registradas en esta entidad, 118 se dedican a los rubros de hardware y software. La mayoría son Mypes (90%).

De la cifra mencionada, se puede deducir la correspondiente ubicación de las empresas en Lima metropolitana. Ate 3, Bellavista 1, Breña 2, Callao 2, Jesús María 5, La Molina 4, La victoria 2, Lima 9, Lince 8, Los Olivos 6, Lurigancho 1, Magdalena del Mar 2, Miraflores 15, Pueblo libre 4, San Borja 6, San Isidro 18, San Juan de Lurigancho 1, San Juan de Miraflores 1, San Luis 1, San Martín de Porres 1, San Miguel 6, Santa Anita 2, Santiago de Surco 15, Surquillo 2 y Ventanilla 1

Debido a la pandemia del COVID 19, estas organizaciones enfocaron sus esfuerzos en desarrollar propuestas digitales que permiten dar soporte y asistencia a sus clientes, de manera remota.

Actualmente, las empresas prestadoras de servicios de hardware y software de Lima metropolitana– que apoyan el presente trabajo - siguen brindando atención y servicio a sus clientes, utilizando diversas plataformas que permite al consumidor conocer y adquirir productos y/o servicios.

En esta perspectiva se puede mencionar: Lid Services SAC (Breña) BINEXIO CONSULTING E.I.R.L (Villa El Salvador) y One to Brands SAC (Los Olivos).

Bajo esta línea, se lleva a cabo la presente investigación que tiene como objetivo general: Identificar la relación directa entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020. La Metodología que se aplica es descriptiva, enfoque cuantitativo. Básica, correlaciona. El diseño es no experimental. La población es 315 clientes y la muestra 173

Cabe mencionar, que este trabajo generará valiosos aportes relacionadas al tema, materia de análisis. Por otra parte, esta propuesta académica toma en cuenta la teoría de las expectativas sugerida Vroom (1964) y la teoría de la satisfacción a la cliente analizada por Anderson & Fornell, (1995). Estos aportes fueron ampliados por Silva, Macías, Tello y

Delgado (2021) y estudiados previamente por Shah y col., (2018), Palese y Usai (2018) y Zhang y Hou (2013). En esta investigación se aplica el modelo SERVQUAL para analizar el rendimiento de un producto o servicio a través de la percepción generada por el estado de ánimo del cliente. Una de las principales conclusiones es la siguiente: tras realizar el análisis inferencial, validez de confiabilidad y análisis descriptivo pertinente se determinó que si existe una correlación positiva alta de 0.829 (Pearson) entre las variables: Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente se concluye que ambas se relacionan de forma directa, aceptando la hipótesis sugerida en la tesis y descartando la nula. En tanto, la prueba de KMO y Bartlett arrojó un índice de .965, lo que llevó a concluir que el análisis factorial resultaba adecuado. En tanto, el valor de significancia (Valor crítico observado) =  $0.000 < 0.05$

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1 Antecedentes nacionales**

Pérez (2017) realizó la propuesta: Evaluación de la gestión de la calidad y la satisfacción al cliente según el modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz. Fue desarrollada para optar el grado de maestro en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental, transversal. Población estimada 450 personas. Muestra probabilística 87 personas. Conclusiones: Se determinó que la metodología SERQUAL utilizada por Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1991) y actualizada por Pérez (2017) es la más adecuada porque aborda las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En cuanto a la satisfacción del cliente se destaca teoría de la equidad (destaca la satisfacción frente al grado de resultados en el proceso), la teoría de la atribución casual (el cliente evalúa el éxito o fracaso de la compra), teoría del desempeño resultado (la satisfacción al cliente se da en relación a los atributos del producto o servicio), teoría de las expectativas (destaca las expectativas que tiene el cliente frente al desempeño del producto o servicio antes de realizar la adquisición del mismo).

En relación con las teorías mencionadas Pérez (2017) destaca la figura de Johnson, Anderson & Fornell, (1995). El experto plantea las siguientes

conclusiones: Más del 70 por ciento de MYPE y PYME que participaron en la encuesta impulsan propuestas vinculadas a la gestión de la calidad. En tanto, más de 80 por ciento de las mismas, promueven la satisfacción del cliente en un alto nivel.

Pérez (2017) recomienda la utilización de la metodología de SERQUAL deber estar acompañada, con el empleo del Benchmarking, balance score card a fin de brindar soluciones a problemas existentes, a la mejora de la entrega del producto al cliente y que cubra las expectativas de los clientes en cuanto a la empatía y atención rápida se refiere. También recomienda la implementación de una serie de actividades que fortalezcan la satisfacción al cliente a través de dos elementos: fiabilidad y seguridad en la entrega de la propuesta empresarial al cliente. Esta tesis tiene fundamentos teóricos y prácticos, y usan metodología, que se aplican en el presente trabajo en el campo de la satisfacción al cliente.

Recalde (2017) realizó la investigación denominada: La Calidad del Servicio y su relación con el nivel de Satisfacción del Cliente de una empresa desarrolladora de software. Trujillo 2017. Esta investigación fue elaborada para optar el grado de maestro en administración en la Universidad Privada del Norte. La investigación es descriptiva, correlacional y el diseño es transversal – correlacional y cuantitativo. La población fue de 220 clientes de la Empresa desarrolladora de software Nisira de la ciudad de Trujillo. La muestra fue de 27. La tesis plantea dos aspectos interesantes. Por una parte, la variable calidad del servicio se plantea un cuestionario siguiendo el modelo SERVQUAL y para la variable satisfacción al cliente se optó por aplicar el

modelo SERPERF que analiza la percepción del cliente en relación con sus expectativas y necesidades. La tesis plantea las siguientes conclusiones: el nivel de expectativa que tienen los clientes antes de recibir un servicio alcanza el 57.68, y el nivel de percepción tras recibir el producto es de 6.98., respectivamente. En tanto, existe una relación significativa entre los temas analizados mayor a 0.05. Mientras que la capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción al cliente. Es menor a 0.05. Esta tesis es valiosa porque sugiere aportes teóricos y prácticos cuyos fundamentos, fortalecen la presente investigación.

Yrigoyen (2019) realizó la tesis: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "las Malvinas" en Lima metropolitana 2018. El experto formuló esta investigación para alcanzar el grado de maestro en negocios por la Universidad de San Martín de Porres. La tesis es descriptiva, correlacional y cuantitativa. La población fue de 2100 personas y la muestra de 324 respectivamente. Se utilizó el cuestionario y guía de revisión bibliográfica. Para procesar los datos se utilizó el SPSS 25. El trabajo demostró que si existe relación significativa entre las variables anteriormente mencionadas.

Esta propuesta académica de Yrigoyen (2019) plantea las siguientes conclusiones: una relación resaltante entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente en los negocios dedicados a la ferretería en las Malvinas. Otra se vincula a lo siguiente: La tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y eficacia tienen relación altamente significativa con la satisfacción al cliente. El autor recomienda fortalecer los

procesos de fidelización de clientes, la fiabilidad y decisión a largo tiempo que permitan expandir la línea de negocio pertinente. Esta propuesta es valiosa porque pone énfasis con el modelo SERQUUAL y lo aplica utilizando modelo teóricos y prácticos en el caso materia de estudio.

Moreno (2019) realizó la investigación: Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo. Con esta investigación el citado investigado obtuvo el grado de maestro en dirección y gestión empresarial por la Universidad de Piura. La investigación es descriptiva, no experimental, de corte transversal y cuantitativo. Población: 880 clientes de la agencia bancaria. Muestra 269. Se aplicó un cuestionario de 21 indicadores agrupados en 5 dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad. Se utilizó el modelo SERVQUAL y la escala Likert de 1 a 5. Para analizar los datos se utilizó el office Excel y el programa SPSS. Conclusiones que se desprenden la investigación: la dimensión confiabilidad tuvo un nivel óptimo de 84%, la dimensión responsabilidad tuvo un nivel óptimo de 99%, la dimensión seguridad alcanzó un nivel óptimo de 99%, la dimensión empatía tuvo un nivel óptimo de 98% finalmente, la dimensión tangibilidad alcanzó un nivel óptimo de 97% respectivamente, en cuanto a expectativa de calidad de servicio se refiere.

Algunas recomendaciones: Mejorar los aspectos de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad que ofrece la entidad bancaria a través de los colaboradores hacia los clientes. La tesis es importante porque se aplica de forma correcta el modelo SERQVUAL y las

herramientas utilizadas son valiosas en el marco del presente trabajo de estudio.

Chávez et al (2017) formularon la tesis: Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Con esta investigación, los mencionados estudiosos pudieron alcanzar el grado de Magíster otorgado por la escuela de Posgrado – CENTRUM, de la Pontificia Universidad Católica. El objetivo del trabajo fue validar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL con la calidad en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú.

Esta investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional. No experimental. Los autores aplicaron una encuesta y un cuestionario estructurado de 22 ítems, considerando el modelo SERVQUAL y la escala de Likert. La población 3800. La muestra fue de 384 personas entrevistadas. Se utilizó una matriz desarrollada en el programa MS Excel y el programa SPSS Statistics versión 20. Las conclusiones señalan que, si existe relación entre las variables y las dimensiones presentadas, aplicando el modelo SERVQUAL. Esto se da, según los especialistas, sobre la base de dos puntos: expectativa y percepción de las personas que utilizan el servicio de transporte terrestre correspondiente. Otra conclusión es que las expectativas no generan niveles de satisfacción entre las personas que usan este servicio se encuentra debilidades en la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad. La tangibilidad tiene resultados favorables.

Como recomendaciones precisas que la mejora diaria de la calidad ofrecida por las compañías dedicadas a este rubro. En cuanto a las debilidades se

sugiere establecer planes de mejora en plazos determinados. Otro aspecto a considerar es la capacitación constante de la persona. Establecer roles para absolver dudas de los usuarios. Finalmente, las teorías utilizadas brindan un valioso aporte para la presente propuesta académica.

Chujandama et al (2020) realizaron la investigación: Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos. Esta investigación se hizo para optar el grado magíster en la escuela de posgrado CENTRUM PUCP, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta propuesta tiene como objetivo principal: validar y evaluar el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los usuarios en consulta ambulatoria privada en Lima Metropolitana; particularmente, en la Red de Clínicas Los Álamos.

La tesis tiene el siguiente diseño de investigación: enfoque cuantitativo de tipo correlacional, descriptivo, no experimental, los datos han sido validados con el Alfa de Cronbach y se diseñó un instrumento en base a la metodología SERVQUAL. Población 290 personas. Muestra 164. Las conclusiones señalan que en concordancia con los resultados obtenidos se pudo observar que las dimensiones utilizadas, presentan correlación positiva e impacta significativamente, sobre la calidad percibida en la red de Clínicas Los Álamos de Lima Metropolitana. Se demostró que la fiabilidad y empatía alcanzaron valores importantes en relación con la primera variable. Se aprecia menor puntaje en las expectativas en relación con las citas que adquieren los pacientes. Los médicos asumen con criterio los niveles de

seguridad aplicadas por los galenos de la citada clínica. Se valora la amabilidad que transmite el personal hacia las personas que acuden al mencionado lugar. Recomendaciones: mejora en el tiempo de espera de pacientes. Mayor celeridad en el proceso de admisión de los mismos. Aplicación constante del modelo SERVQUAL en los procesos que se aplican en la clínica. Mejor ubicación de la señalética en el local. Implementar aplicaciones para superar tiempos de espera. Implementar mejora en el área de pediatría. Esta tesis resulta valiosa por su riqueza teórica y se convierte en un gran aporte para la presente investigación.

Del Pino (2018) realizó la tesis Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román. Este trabajo fue para alcanzar el grado de magíster en la Universidad Nacional del Altiplano. El objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018. El tipo de investigación es básica. No experimental. De diseño descriptivo – correlacional La población fue de 7308 personas y la muestra fue de 365 respectivamente. Se realizó dos encuestas. La primera estuvo enfocada en la variable independiente: calidad de servicio y se utilizó un cuestionario organizado en 5 dimensiones (Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad, Seguridad, Empatía), 15 indicadores, conformado por un total de 22 ítems. En tanto, para la segunda variable se empleó un cuestionario que tomó en cuenta 3 dimensiones: rendimiento percibido, expectativas, niveles de

satisfacción, 8 indicadores, organizados en un total de 17 ítem. Se utilizó una matriz Excel, el coeficiente de alfa de Cronbach y el SPSS.

Del Pino (2018) indica que la investigación arroja las siguientes conclusiones: los encuestados califican como regular la primera variable (71.4%) y la segunda variable alcanza el porcentaje de 68.6% (satisfacción promedio). Se logra identificar los diferentes puntos de vista de las personas tras recibir una serie de servicios ofrecidos por restaurantes de la localidad. Los clientes toman en cuenta el lugar donde degustan sus alimentos en la hora de almuerzo: todo lo que ofrece en primera intención. Las variables que forman parte del estudio tienen relación significativa. Se recomienda revisar las sugerencias que dejan los visitantes en los buzones y aplicar las mismas en corto plazo. Promover ofertas y mantener constantemente, la limpieza en el lugar. La demanda del cliente está relacionada con la indumentaria que muestran los trabajadores, calidad del servicio y el precio adecuado. Promover iniciativas de control sugeridas por la Dirección General de Salud, entidad que pertenece al Ministerio de Salud. La presente investigación resulta importante por sus bases teóricas y por la correcta aplicación de las variables, tomando en cuenta el modelo SERQVUAL. Este aporte es valioso para este trabajo.

Molina (2019) realizó la tesis Calidad de servicio y percepción de Satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, Lima 2019, para optar el grado de maestro en la Universidad Privada de las Américas ubicada en la capital. El objetivo general de la investigación fue determinar

la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente de las personas que viven en el condominio jardines de la católica. La propuesta es descriptiva, cuantitativa, correlacional. El diseño es no experimental. Población 590. Muestra 43 habitantes. Se utilizó un cuestionario de 29 ítems. 18 fueron consideradas a la primera variable y 11 para la segunda variable. Se aplicó la escala de Likert que va de 1 a 5. Se utilizó el SPSS, versión 25 como método de análisis de datos. El investigador concluye que las variables utilizadas en la presente propuesta presentan una correlación positiva, alcanzando un coeficiente de 0,796. Lo mismo ocurren con los elementos tangibles y la calidad del servicio 0,510. La dimensión fiabilidad alcanza 0,507. La capacidad de respuesta alcanza,490. La empatía alcanza 0,591, la seguridad alcanzó 0,670 respectivamente. Las dimensiones en mención, se vinculan de forma directa con la satisfacción al cliente. El presente trabajo muestra un valioso análisis de dos variables estudiadas y un excelente aporte teórico.

Pierrend (2021) realizó la tesis La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Con esta investigación la investigadora obtuvo el grado de doctora en ciencias administrativas otorgado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo general fue determinar de qué manera la calidad del servicio según el modelo SERVQUAL se relaciona con la fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. La investigación es descriptiva, cuantitativa, no experimental, correlacional. Población 16600 clientes. La muestra es 380. Se aplicó un

cuestionario estructurado estandarizado del modelo SERVQUAL y se validó la confiabilidad con el Alfa de Cronbrach. El tratamiento de la información se realizó mediante el Software Estadístico SPSS Versión 25. Las conclusiones señalan que uno de los puntos más valiosos que se desprende de esta propuesta radica en que la calidad del servicio fue calificada cómo regular debido a que sólo a veces lograr fidelizar al cliente. La fiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad se vinculan de forman directa con el proceso de fidelizar a las personas. El presente trabajo es valioso porque tiene un excelente marco teórico que complementa la actual investigación. Muestra una correcta data de las variables analizadas.

Liza y Siancas (2016) realizaron las tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Ambos investigadores obtuvieron el grado de maestro en administración de empresa por la Universidad Privada del Norte. El objetivo general de la tesis fue determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. La presente investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional, transversal. El diseño es no experimental. Población 19,065 clientes. Muestra 377. Se utilizó dos cuestionarios - de 22 preguntada cada uno -adaptados al modelo SERVQUAL. Las preguntas tuvieron como finalidad medir la percepción y expectativas. Los resultados fueron procesados con la herramienta estadística para Ciencias Sociales (SPSS). Se utilizó tres técnicas: observación, revisión documentaria y encuesta. Para evaluar la Confiabilidad, se aplicó Alfa de Cronbach. Las conclusiones señalan que se

logró determinar que “la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6” (p.44)

La satisfacción al cliente es baja en las entidades materia de análisis. La relación de las dos variables que forman parte del estudio es cercana al 39%. Recomendaciones: promover una propuesta que impulse mejoras en los procesos de calidad de la entidad pertinente. Valorar constantemente las opiniones de los clientes frente a los cambios que surgen en el mercado. Impulsar un análisis de forma longitudinal en otros bancos y comparar los resultados, con los resultados obtenidos por ésta. Finalmente, este trabajo brinda aportes valiosos a nivel teórico - práctico que enriquecen la presente investigación.

### **1.1.2 Antecedentes internacionales**

Rivera (2019) realizó la investigación denominada La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Esta investigación fue para optar el grado de magíster en administración de empresa en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La tesis es descriptiva, cuantitativo, correlacional, no experimental. En ese trabajo se aplicó un cuestionario científico, utilizando el modelo SERVQUAL. Población 336 clientes. Muestra 179. Se aplicó una encuesta a clientes que laboran en empresas dedicadas a la exportación y se utilizó el Software estadístico SPSS. Las conclusiones señalan que la primera

variable tiene una baja percepción por parte de los clientes. Tanto las dimensiones tangibilidad (6.36) seguridad (-0.35), empatía (-0.05), capacidad de respuesta (-0.99), fiabilidad (4.32) como las expectativas muestran resultados negativos. Esta tesis es valiosa porque tiene una riqueza a nivel teórico y práctico en materia de aplicación. Los datos y resultados obtenidos enriquecen el presente trabajo.

Ros (2016) realizó la investigación denominada Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Esta investigación fue presentada en la Universidad Católica San Antonio de Murcia de España para optar el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. El objetivo del presente trabajo fue determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios del servicio de Apoyo Educativo de ASTRADE, dirigido a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Esta investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 280 personas. Muestra 143. Se realizó una encuesta a través de un cuestionario conformado por 65 items. Las conclusiones señalan que las variables materia de estudio, tiene una relación significativa y positiva. La calidad del servicio influye en el proceso de inclusión asumido por la entidad. En esta propuesta académica se destaca la percepción que tienen los parientes de las personas que reciben el soporte educacional pertinente. En este punto,

el nivel de satisfacción es alto. Lo mismo se aprecia en la valoración y satisfacción del servicio recibido.

Villacrés (2020) realizó la investigación: La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Esta investigación fue presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Ecuador para obtener el grado de maestro en administración de empresas. El objetivo principal de la tesis es evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. La investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional y no experimental. Se aplicó una encuesta utilizando un cuestionario conformado por 22 preguntas bajo el método Servqual.

La población estuvo conformada por 13, 341 pacientes atendidos por la fundación Santa Isabel Madre del Precursor durante todo el año. De esta cifra 1.111 usuarios representan el promedio mensual. Del último dato, el investigador determinó la muestra de 286 encuestados. Se utilizó la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach a fin de determinar los resultados pertinentes. Las conclusiones señalan que al aplicar el modelo SERVQUAL se obtuvo 93.2% en el nivel de satisfacción al cliente. La palabra seguridad alcanzó el porcentaje de 95.2 respectivamente. Más del 70 por ciento que reciben tratamiento en el laboratorio son mujeres y tienen más de 40 años. Los altos analizados demuestran indicadores altos. Recomendaciones: Se tiene que implementar mejoras y reparación en materia de la tangibilidad (muebles que son utilizados por las personas que

asisten al laboratorio). Los métodos utilizados se pueden replicar en otros centros hospitalarios. Impulsar campañas que motiven la presencia nuevos públicos conformados por hombres y adultos mayores. El presente trabajo brinda nuevos aportes a nivel teórico y una adecuada metodología, que son valiosos a considerar en esta propuesta académica.

Jaya (2017) realizó la investigación: Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo Servqual. El presente trabajo fue para obtener el grado de magíster por la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo general es determinar estrategias para la gestión de las competencias que se efectuarán en las diferentes dependencias del Hospital de Clínicas Pichincha, encaminados al ofrecimiento de un nivel de servicio de alta calidad buscando la satisfacción del usuario. La investigación es descriptiva, cuantitativa y cualitativa, correlaciona, no experimental. La población fue de 1324 personas Muestra 298 pacientes. El investigador utilizó un cuestionario conformado por 44 preguntas. La mitad para expectativa y la otra para percepciones. Se aplicó el modelo SERVQUAL. Se utilizó el Alfa de Cronbach. Las conclusiones señalan que las expectativas de los participantes se acercan al 60 por ciento La tangibilidad más del 50%. La fiabilidad, obtiene una similar cifra. La satisfacción al cliente bordea el 60%, capacidad de respuesta, la empatía, se acerca a la misma cifra anterior. El nivel de calidad como tal es significativo en el mencionado nosocomio materia de análisis. Recomendaciones: establecer una ruta que permita recoger las inquietudes de las personas en materia de la calidad del servicio. Promover la aplicación

de un diagnóstico a la interna y externa de la entidad. Se sugiere como propuesta de mejora de calidad utilizar el modelo PDCA, es decir: planificar, Do - hacer, check - verificar y act – actuar, respectivamente. Esta propuesta académica brinda aportes fundamentales, a través de nuevos estudios, asociados al tema que forma parte de la investigación.

López (2018) realizó la tesis: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Este trabajo lo hizo para optar el grado de magíster en administración de empresas otorgado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador. El objetivo principal de la investigación es determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La tesis es descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. La población es 7280 personas y la muestra 365. Se aplicó el modelo SERVQUAL de 25 preguntas relacionadas a las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente. Se utilizó la escala de LIKERT y el programa estadístico SPSS. Se aplicó el análisis factorial descriptivo (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett con una rotación de Varimax. Conclusiones: existe relación significativa entre las dos variables materia de estudio, se comprobó que el nivel de satisfacción al cliente alcanza un alto porcentaje en este estudio. La calidad del servicio es un factor que se aplica constantemente en la empresa y alcanza resultados favorables en la capacidad de respuesta y tangibilidad, respectivamente. Los

estudiosos citados en esta investigación brindan valiosos aportes académicos en la materia estudiada.

Hidalgo (2019) realizó la tesis Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. Fue para optar el grado de magíster en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. El objetivo principal fue proponer un plan de mejora en la calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sistema financiero del cantón Ambato. La tesis es descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. La población fue de 450 clientes y la muestra de 270, respectivamente. Se tomó como base el modelo SERVQUAL y los siguientes ítems: confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, tangibilidad. Se utilizó una escala de LIKERT de 1 a 7 preguntas. Se realizó un análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach y la prueba de Wilcoxon.

Las conclusiones señalan que existe una relación significativamente alta entre las dos variables que forman parte de la investigación. Las expectativas de los clientes se acercan al 76% y la percepción se acerca al 72%. Frente la primera variable, La empatía se acerca al 78%. La responsabilidad se acerca al 97%. La seguridad se acerca al 15%. Tangibilidad se acerca al 8%. El presente trabajo tiene una valiosa riqueza a nivel teórico y un adecuado fundamento a nivel metodológico que enriquece la presente investigación.

**Castaño y Callejas (2017)** realizaron la tesis Calidad del servicio de consulta externa de la IPS primero de mayo. Ambos investigadores realizaron este

trabajo para optar el grado de magíster en administración por la Universidad del Valle de Colombia. El objetivo general fue evaluar la calidad del servicio de consulta externa de la IPS primero de mayo a través de la escala SERVQUAL. La investigación es descriptivo, cuantitativa, correlacional, no experimental. Se aplicó un cuestionario de 22 ítems y una encuesta tomando como base el modelo SERVQUAL. El trabajo tiene dos tipos de fuentes primarias (cuestionario semi estructurado) y secundarias (diagnóstico de fortalezas y debilidades). La población 179 usuarios, muestra 122. Se utilizó una matriz Excel, alfa de Cronbach y se empleó el SPSS.

Las conclusiones precisan de la satisfacción al cliente se acerca al 86 por ciento en el mencionado nosocomio. Esta cifra es significativa en el marco de las necesidades que requieren - a diario- las personas de escasos recursos. Esto posiciona a la entidad médica en el mercado colombiano. Los elementos de confianza y seguridad alcanzan porcentajes altos. En tanto, cuando se refiere a la tangibilidad (inmueble) esto requiere mayor atención. Se sugiere reducir el tiempo que el paciente espera para ser atendido. La tesis desarrolla un agudo análisis del tema materia, a través del fundamento planteado dentro del marco teórico que resulta valiosos en la presente investigación.

Maggi (2018) realizó la tesis: evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Fue para optar el grado de magíster en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. El objetivo principal fue evaluar la afectación de la calidad en la atención brindada del

servicio de emergencia pediátrica del Hospital General de Milagro sobre la satisfacción de los usuarios. La investigación es descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. Se utilizó el modelo SERVQUAL - desarrollado por Parasuraman et al. (1985) - y cinco dimensiones: aspectos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía para analizar el término calidad del servicio y medir las expectativas y percepciones de los pacientes. Se aplicó un cuestionario de 42 preguntas aplicada a los pacientes del Hospital General de Milagro. La población es 4950 personas y la muestra de 357. Se aplicó una encuesta. Se analizó los datos a través del Alfa de Cronbach y el software SPSS.

Las conclusiones señalan que La satisfacción al cliente refleja un puntaje negativo frente al nivel de expectativas que tienen los pacientes. Esto se manifiesta en la tangibilidad cercano a 0.16, fiabilidad cercana a 0.57, capacidad de respuesta - 0.16, Seguridad cercano a 0.6, empatía cercana a 0.05. La presente investigación es importante porque muestra un valioso aporte teórico y una adecuada aplicación a nivel metodológico. Los resultados y evidencias son considerados en esta tesis.

Muñoz (2017) realizó la tesis: análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de esmeraldas Fue para optar el grado de magíster en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador. El objetivo general fue analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. La tesis es descriptiva, cuantitativa, correlacional y no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta aplicada a los colaboradores del Hotel Perla Verde de la Ciudad Esmeralda y ciudadano

comunes. La población es 190 personas y la muestra 130 conformada por ejecutivos, colaboradores y ciudadanos. Se utilizó una matriz Excel y el software SPSS. Se aplicó la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual con 21 ítems. Las conclusiones señalan una debilidad marcada por acciones no emprendidas por las gerencias que se reflejan en el mal servicio que reciben los usuarios. El nivel de percepción supera al nivel de expectativa percibido por el cliente. Se presenta aspectos negativos en la fiabilidad de la calidad de servicio -2,121, tiempo de entrega del servicio -3,536, seguridad -1,414 y empatía -2,828. Esta tesis es valiosa porque ofrece una riqueza plasmada en el fundamento teórico y su correspondiente aplicación, tomando como premisa, el modelo SERVQUAL. Esta propuesta académica es considerada en la presente tesis.

Morán (2016) realizó la tesis análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario. Fue para obtener el grado de magíster por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Esmeralda - Ecuador. El objetivo general es analizar la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de Esmeraldas desde la óptica del usuario. Este trabajo es descriptivo, mixto (cuantitativo y cualitativo), correlacional no experimental. La población es 189, 504 personas. La muestra es 407. Se aplicó una encuesta de 19 preguntas y cuatro entrevistas. Se utilizó una matriz Excel y el software SPSS y el alfa de Cronbach. Se resalta la utilización del modelo SERVQUAL. Conclusiones: Se tiene que establecer una correcta señalética en el lugar donde los buses realizan la denominada parada. En tanto, los conductores

no reciben cursos de educación vial por parte de las entidades pertinentes. Se, destaca que sólo el trato brindado por parte de choferes y cobradores alcanza el porcentaje negativo de 95,82 y la comodidad y limpieza de los buses llega a 79,61% respectivamente. La forma como manejan los conductores se manifiesta en el nivel de insatisfacción de los usuarios plasmado en un porcentaje cercano al 79%. Los pasajeros califican como malo el servicio brindado por los buses. Esto se refleja en una cifra cercana al 84%. Esta investigación tiene un excelente fundamento teórico y una correcta utilización de la metodología asociada al SERVQUAL. Esta tesis es considerada como valioso aporte para la presente propuesta académica.

## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Calidad en el servicio**

Puncay - Morales (2020) sostienen que el término en mención, se encuentra estrechamente relacionado, con el proceso de fidelización de las empresas dirigidas hacia los clientes, sea el rubro que corresponda.

Sobre esta perspectiva Puncay - Morales (2020) añade que el término calidad se asocia a dos procesos generados por los consumidores: comparar y valorar, constantemente, productos y servicios del mismo rubro. Es decir, el cliente toma en cuenta el valor que tienen las propuestas adquiridas a través del precio y el beneficio que reciben. Este aspecto, según los expertos, se deduce a través de la percepción.

Puncay - Morales (2020) continua su postura con el aporte recogido por Varo (1994) y señala que la calidad puede ser evaluada tomando en cuenta la forma como el producto se mueve o genera interés, por ejemplo, en una tienda, así como, los problemas que se pueden propiciar por las deficiencias que presente el mismo.

Osarenkhoe, Komunda, Byarugaba (2017) complementan el aporte de Puncay - Morales (2020) y señalan que hace más de 20 de años se iniciaron los primeros estudios relacionados con la calidad del servicio mediante los aportes presentados por Parasuraman et al. (1988) Bolton y Drew (1992), Shekarchizadeh et al. (2011) y otros.

Sobre el particular, Osarenkhoe, Komunda, Byarugaba (2017) añaden que - el tema materia de estudio - se asocia a la comparación de resultados generados por el servicio que el cliente espera y la calidad que percibe.

Esta respuesta surge - según los expertos -tomando como premisa el juicio objetivo, evaluación propia, requisitos e impresión relativa del servicio percibido por el cliente.

A su turno, Santamaria (2017) sostiene que el término calidad se encuentra vinculado directamente con dos palabras: ventaja competitiva.

En ese sentido, Santamaria (2017) sostiene que algunas empresas toman en cuenta la normativa impulsada por la Organización Internacional de

Normalización - ISO a fin de generar mayor eficiencia, rentabilidad, mejoras en la gestión de la calidad y diferencia en el mercado.

Santamaría (2017) actualiza el concepto de Crosby (1979) y sostiene que los consumidores suelen crear atributos favorables o desfavorables de la calidad ofrecida por una marca.

Santamaria (2017) comparte también algunos modelos que sirven para medir la calidad. Al respecto cita los siguientes:

“el modelo del Premio Deming, modelo de Gestión de la Calidad basado en Procesos ISO 9000, el modelo del premio Malcom Baldrige, modelo del Premio de Excelencia Europeo (EFQM) (...)” (p. 109)

El experto añade:

“Modelo Iberoamericano para la excelencia, Total Quality Managment, Lean Manufacturing, Six Sigma, Lean Six Sigma”. (p. 109)

Do Santos (2016) afianza los aportes brindados por Puncay - Morales (2020) y Santamaria (2017) y sostiene que la calidad del servicio ha tenido gran acogida en investigaciones realizadas dentro del ámbito local e internacional porque aborda dos aspectos asociados a las intenciones objetivas y subjetivas que tienen los clientes frente a los productos ofrecidos por diversas entidades y empresas.

En tal sentido, Do Santos (2016) actualiza la postura de Parasuraman (1985) y afirma que los clientes siempre van a plantear ideas que marquen una diferencia entre uno o varios servicios. Este factor de afinidad - que es intangible – suele marcar – según Do Santos (2016)- la predominancia de una marca sobre otra. Asimismo, los expertos sostienen que el factor caducidad también es valorado por los consumidores, cuando acuden, por ejemplo, a un supermercado o mercado local.

Sibai, Bay, De la Rosa (2021) afianzan la mirada teórica de Zareim et Alabama (2015) y señalan que calidad del servicio se analiza en dos aspectos:

a) Decisiones que toman los gerentes al identificar cuáles son las áreas más eficientes de la empresa donde predomina la calidad del servicio brindado al cliente.

b) Los recursos asignados para generar rentabilidad en la organización tomando como premisa el monitoreo del desempeño (personal) frente a las percepciones de los clientes.

Sibai, Bay, De la Rosa (2021) actualizan los conocimientos proporcionados por Kelso (2008) y señalan que las apreciaciones e informaciones brindadas por los clientes a los trabajadores de una empresa son recogidas y sometidas a un escrupuloso proceso de medición a fin de generar nuevos datos que impulsarán la mejora continua de la organización.

Arilaha, Fahri y Buamonabot (2021) comparten la postura de Hapsawati (2019) y señalan que la calidad del servicio se entrelaza con la fidelidad (si

el producto cumple con lo previsto) juicio (de valor) y la excelencia del servicio (recibido) por parte del cliente.

Al respecto los expertos sostienen que las expectativas – sugerida por el teórico Vroom (1964) - y la realidad (de lo adquirido), genera como consecuencia lealtad y mayores ingresos económicos.

Para Dam y Dam (2021) la variable independiente se encuentra vinculada con la excelente imagen de marca que proyectan las empresas y que son percibidas por los clientes. Los expertos en mención, respaldan esta afirmación gracias a las investigaciones realizadas por Wu et al., (2011) y Anwar et al (2019).

Dam y Dam (2021) sugieren que se han realizado diversos estudios en el campo del marketing acerca del tema a nivel nacional e internacional. Por otra parte, señalan que las empresas tienen que adaptarse tanto en la demanda del cliente como en la implementación de planes de mejora asociadas a la entrega del producto o servicio, que se establece en un distrito, ciudad o país.

Otro factor a considerar, según Dam y Dam (2021), está relacionado con la comparación de expectativas de los clientes frente a la calidad del servicio percibido. Los especialistas llegan a esta postura al tomar en cuenta los estudios realizados por Chakrabarty et al. (2007), Parasuraman et al. (1988), Shpetim (2012), Veloso et al. Dick & Basu, 1994 y otros

Suciptawati, Paramita y Aristayasa (2018) comparte la postura de Dam y Dam (2021), y sostienen que la calidad del servicio se convierte en un factor gravitante en el mundo empresarial.

Agregan que las empresas consideradas competitivas suelen plantear mejoras en el desempeño organizacional, generan excelentes resultados, innovan en tecnología y alcanzas altos niveles de calidad porque brindan soluciones adecuadas e inmediatas a problemas relacionados con la atención al cliente.

Suciptawati, Paramita y Aristayasa (2018) sostienen este punto de vista teniendo en cuenta las propuestas desarrolladas por Borgave y Koranne (2016), Felix (2017) y Bhatt y Bhanawat (2016), respectivamente.

Kearney, Coughian y Kennedy (2021) actualizan el concepto de Liljander y Strandvik (1997) y Sharma et al. (2012) y sostienen que la calidad del servicio en un proceso cognitivo en el cual los clientes valoran las características positivas y negativas que integran el servicio ofrecido.

Los expertos agregan que la calidad del servicio (contemplado desde el aspecto cognitivo) impacta sobre el nivel de preferencias que tienen los clientes (contemplado en el nivel afectivo).

#### **1.2.1.1 Calidad en el servicio percibida**

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) plantea que la calidad en el servicio se encuentra relacionado con dos aspectos fundamentales: expectativa y

percepción. Ambos elementos según el autor hacen referencia al gusto y preferencia que tiene el cliente por adquirir algo útil y que lo vincule constantemente a la empresa que ofrece el producto o servicio.

Al respecto Silva, Macías, Tello y Delgado (2021)) actualizan los conceptos desarrollados por Azman y Yusrizal (2016); e indican que la calidad en el servicio representa en términos prácticos, una ventaja organizacional frente a la competencia, sea cual sea, el rubro comercial.

#### **1.2.1.2 Características de la calidad del servicio percibida**

Para determinar las cinco dimensiones antes citadas, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021)) consideraron los aportes desarrollados por Guesalaga y Pitta (2014), que son aplicadas en el estudio.

**a) Características tangibilidad:** Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) actualizan el concepto de Murali y col. (2016) y sostienen que esta dimensión se encuentra asociada al impacto visual que genera el lugar donde se desarrolla una empresa, que va desde la fachada, oficina, la forma como se encuentran vestidos los empleados hasta el trato que brindan a los clientes.

**b) Característica responsabilidad:** Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) actualizan el aporte de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) y señalan que esta dimensión se encuentra asociada con el nivel de respeto, trato y rápida atención que reciben los clientes por parte de una organización.

**c) Característica de fiabilidad:** Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) actualizan el concepto de Zhang y Hou (2013) y sostienen que esta dimensión se encuentra asociada a la manera como una organización cumple lo que ofrece, es decir, generación confianza. Asimismo, está vinculada en la manera como los trabajadores siempre están dispuestos por brindar un servicio adecuado a los clientes.

**d) Característica confianza:** Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) actualizan el aporte de Murali et al. (2016) y sostienen que ésta dimensión se encuentra asociada al profesionalismo, excelente comportamiento entre los trabajadores, buen trato que generalmente es apreciado por un cliente cuando ingresa a una determinada empresa. La buena camaradería es un aspecto que resaltan los estudiosos en el tema.

**c) Característica empatía:** Silva, Macías, Tello y Delgado (2021)) actualizan el aporte de Zhang y Hou (2013) y manifiesta que ésta dimensión se encuentra asociada al afecto, atención inmediata y personal, que brinda una empresa a sus clientes en un horario previamente, establecido.

### **1.2.1.3 Gestión de la calidad**

Topalovic (2015) destaca algunos aspectos vinculados a la gestión de la calidad total, tomando como sustento las investigaciones realizadas por Stevenson (1993), Zairi (2013), Agus y Hassan (2011), Goldam (2005), Johnson (2004), Eklof, Westlund (1998) y Ross (1980) respectivamente.

Tras un acucioso análisis teórico - práctico, Topalovic (2015) destaca lo siguiente:

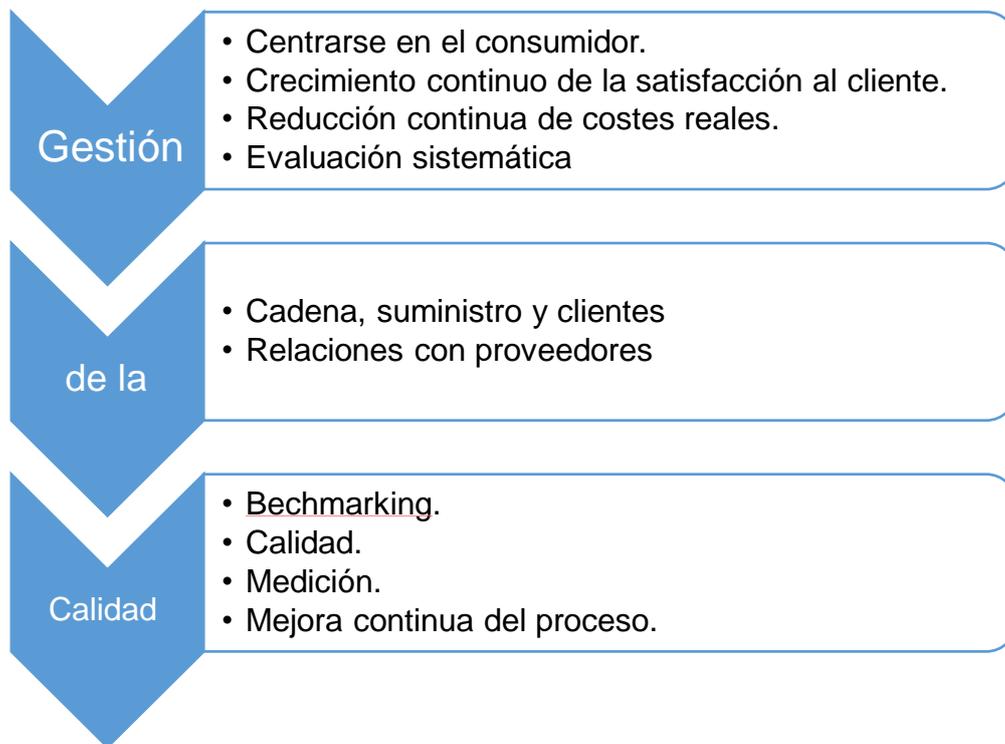


Figura 1: Gestión de Calidad Total (TQM)

Nota: adaptación propia, tomado del concepto desarrollado por Topalovic (2015)

En tal sentido, tras un riguroso análisis que incluye la utilización de conocimientos y herramientas vinculadas a la gestión de la calidad total, Topalovic (2015) sostiene que las variables TQM (Gestión de la calidad total) y satisfacción (al cliente) muestran indicadores positivos en los siguientes puntos: compromiso con la alta dirección, cortesía, responsabilidad, elementos tangibles y satisfacción. Lizarburu (2015) comparte la posición de Topalovic (2015) y destaca la importancia que el ISO vinculado al término: calidad.

Al respecto Lizarburu (2015) resalta la posición del International Organization for Standardization (ISO -, 2013) y señala que su aplicación es fundamental para potenciar el valor de la empresa a través de trabajadores competitivos, y comprometidos con el crecimiento y mejora constante.

En tal sentido Lizarburu (2015) sostiene que la calidad como tal, tiene un componente primordial, que se encuentra relacionado con el uso que dará el cliente al producto y/ servicio adquirido para un fin particular.

Al respecto Lizarburu (2015) sugiere el siguiente esquema.

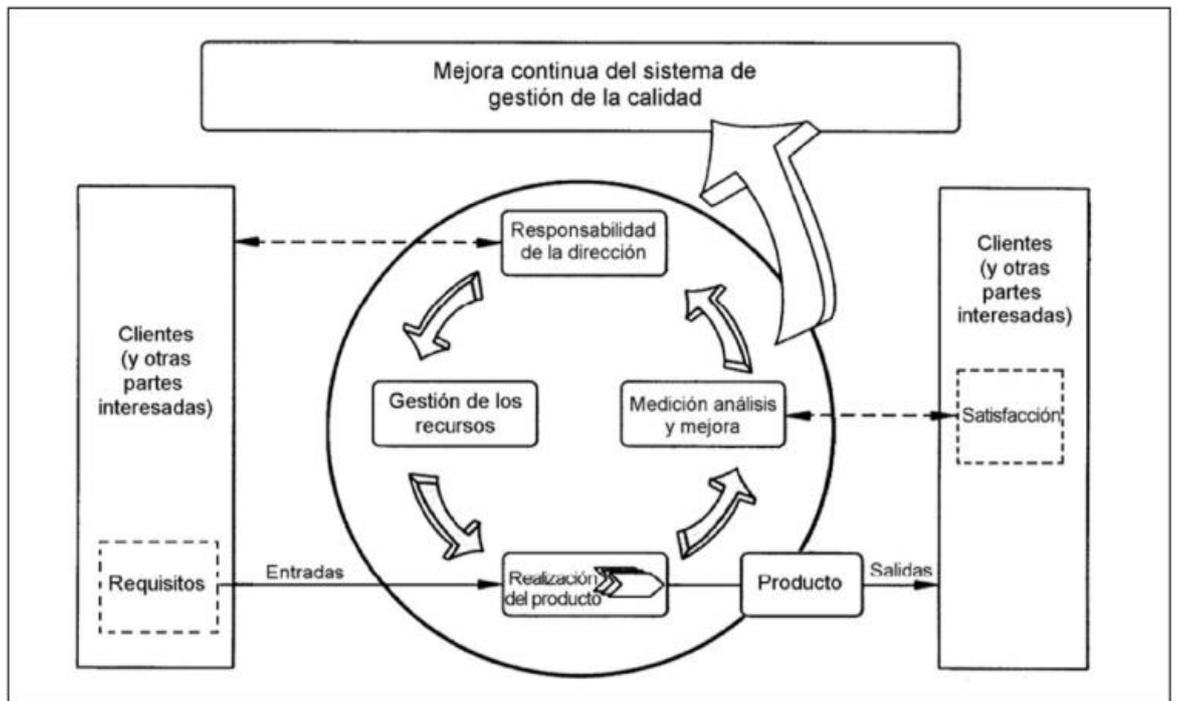


Figura 2: Sistema de Gestión de la Calidad

Nota: Adaptado de Lizarburu (2015) quien cita como fuente al Comité Técnico ISO/TC 176 (2005, p. 3)

A su turno Hernández, Barrios, Martínez (2018) manifiestan que el término en cuestión, se asocia necesariamente al Sistema de Gestión de Calidad abordado por Goetsch & Davis (2014). Sobre el particular, Barrios, Martínez (2018) lo considera como una herramienta vital y necesaria capaz de impulsar mejoras en el ámbito empresarial a través de una adecuada aplicación del plan anual estratégico.

## **1.2.2 Modelos de calidad en el servicio**

### **1.2.2.1 Modelo Deming**

En tal sentido Hernández, Barrios, Martínez (2018) destacan la figura de Deming (1986) y lo consideran como uno de los principales representantes de la calidad por haber brindado valiosos aportes en materia de mejora continua. En efecto, los citados autores concuerdan con la postura de Deming (1986) cuando manifiestan que las necesidades y expectativas de los clientes - frente a un producto o servicio - de ser medible y cuantificable. En tal sentido, los autores consideran el aporte de Barba (2004) cuando sostienen que la calidad es un elemento fundamental y estratégico para las empresas. Esto les permitirá – según Hernández, Barrios, Martínez (2018) - ser más competitivo en el mercado y conectar constantemente con los deseos de los consumidores.

Sobre esta misma posición, Beguería (2021) del Centro Europeo de España CEUPE (2021) destacan el modelo de excelencia de calidad total impulsado por Deming el cual se encuentra plasmado – según la entidad – en protocolos y listados de buenas prácticas y respaldado por herramientas de autoevaluación (auditoría interna). Por otra parte, se puede apreciar en siguiente gráfico el modelo de Deming sugerido por Beguería (2021)

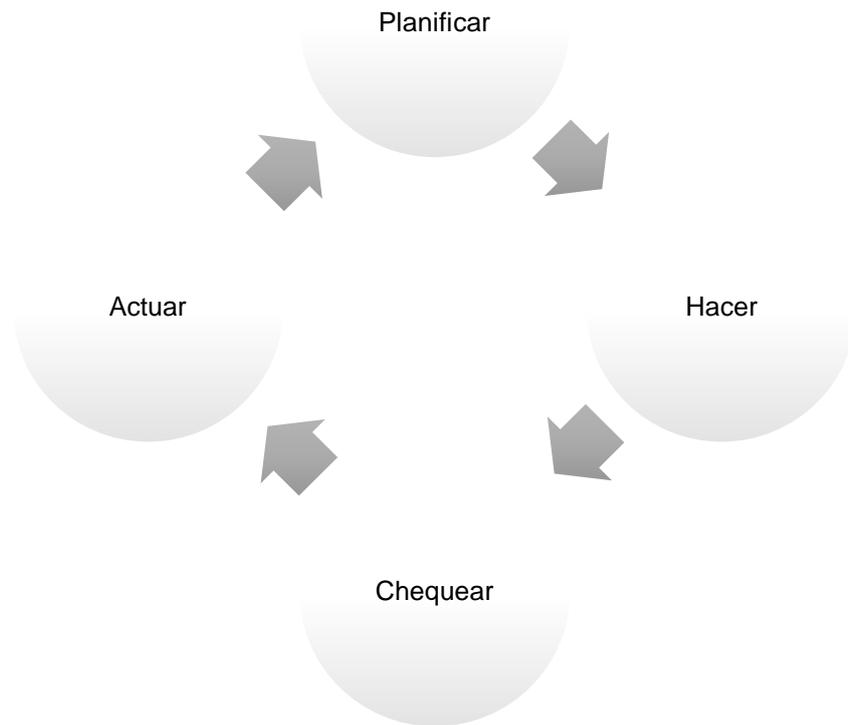


Figura 3: Gestión de la Calidad: Control de la Calidad - Mejora Continua  
Nota: adaptado del artículo de Sofia Beguería escritora del Blog sobre temáticas relacionadas con el mundo de la empresa y responsable de comunicación del Centro Europeo de España - CEUPE (2021).

Sobre particular Chacón y Rugel (2018) indican que Deming (1989) sugiere los primeros aportes acerca de “la filosofía de administración para la calidad”. Además de resaltar la figura de Deming (1993), Chacón y Rugel (2018) mencionan, de manera complementaria, los aportes realizados por Jurán (1954) Ishikawa (1989), Crosby (1980), Kaizen (1960) y Total Quality Management (TQM - 1960) dentro del campo de la calidad.

### 1.2.2.2 Modelo SERVQUAL

Torres y Luna (2017) recuerdan en primera instancia el modelo SERVQUAL fue patentado por los estudiosos norteamericanos Parasunaram, Zeithandl y Berry (1985) y sigue vigente desde su puesta en vigor a la fecha.

Para Torres y Luna (2017) este modelo tiene sugerencias valiosas sustentadas en dos componentes fundamentales: expectativas y percepciones, que suelen plantearse los usuarios y/o clientes frente a la primera variable que es materia de la presente tesis.

En tal sentido, Torres y Luna (2017) traen a la palestra cuatro aspectos fundamentales relacionados con las expectativas sugeridas por Parasunaram, Zeithandl y Berry (1985). Estos se encuentran relacionados con lo que habla y escucha el cliente, sus deseos particulares, el haber tenido contacto antes con un producto y sí conoce o no, a la empresa que promueve su correspondiente comercialización

Torres y Luna (2017) coinciden con Chacón y Rugel (2018) acerca de las dimensiones consideradas Parasunaram, Zeithandl y Berry (1985)

Al respecto, Chacón y Rugel (2018) sostienen que para realizar una adecuada medición de la calidad - mediante el modelo SERVQUAL -, se debe seguir - a manera de sugerencia - el aporte teórico aplicado por Vicuña (2014) quien destaca dos aspectos: lo tangible e intangible de la calidad en el servicio.

Por ese motivo, Chacón y Rugel (2018) complementan lo mencionado al destacar cinco dimensiones para lograr medir la calidad tal como recuerda Matsumoto (2014).

Tabla 1: Dimensiones de la Calidad

---

Flexibilidad	Servicio
Disponibilidad	Clientes
Seguridad	Confianza y credibilidad.
Empatía	Grado de atención.
Elementos tangibles	Infraestructura, etc.

---

Nota: adaptación propia, tomando las ideas desarrolladas por Chacón y Rugel (2018)

Hernández, Barrios, Martínez (2018) añade que el modelo SERVQUAL fue desarrollado por la escuela norteamericana y tiene como sus principales exponentes a Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

De acuerdo con los autores antes mencionados este modelo se aplica para la medición de la calidad en los servicios.

Al respecto Hernández, Barrios, Martínez (2018) sostienen que esta propuesta se consolida en base a dos palabras percepción y expectativa. Estos términos anteriormente citados cuentan – según los expertos – con sus respectivas dimensiones que permiten determinar la correspondiente importancia y valor, que tienen frente a las teorías y objeto de estudio.

Hernández, Barrios, Martínez (2018) añaden que las dimensiones involucradas con la percepción y expectativa se redujeron a cinco:

“(…) confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad “(p.188).

Los expertos grafican el modelo de la siguiente manera.



Figura 4: Modelo SERVQUAL

Nota: esquema adaptado por Hernández, Barrios, Martínez (2018) quien toma como referencia a Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988)

Sierra, Orta y Moreno (2017) añaden que el Modelo SERVQUAL se encuentra conformada por 22 preguntas divididas en dos puntos esenciales: expectativa y percepción. En cuanto a la primera afirmación, ésta según Sierra, Orta y Moreno (2017), recoge puntos relacionados con la mirada genérica que tienen los clientes frente al servicio ofrecido. La segunda mide el valor que brinda el cliente sobre el particular.

Sierra, Orta y Moreno (2017) concuerdan con Chacón y Rugel (2018) y Hernández, Barrios, Martínez (2018) en cuanto a las dimensiones del modelo SERVQUAL se refiere. Sin embargo, recomienda tomar como punto de partida las apreciaciones establecidas por Parasuraman, Zeithlm y Berry (1988) cuyos aportes forman parte de investigaciones relacionadas al tema materia de análisis.

Sobre esta misma línea Sierra, Orta y Moreno (2017) citan los siguientes elementos sugeridos por Parasuraman, Zeithlm y Berry (1988).

“elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. (p.168)

Sierra, Orta y Moreno (2017) agregan

“capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido. Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y nivel de habilidades para inspirar credibilidad y confianza (...) “(p.168)

Sierra, Orta y Moreno (2017) añaden

“empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores. Agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario”. (p.168)

### **1.2.2.3 Modelo SERVPERF**

En el marco de la definición de la citada propuesta, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) sostienen que este modelo permite evaluar dos aspectos fundamentales: la forma como percibe un cliente un producto o servicio en relación con la calidad en el servicio.

Para fundamentar esta posición Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) actualizan los aportes realizados por diversos investigadores entre ellos,

Ibarra y Casas (2015); Nyadzayo y Knajehzadeh (2016); Murali et al (2016); Saleem y col. (2017); Palese y Usai, (2018); Shahny col. (2018) y Cronin y col. (1994)

En relación con la postura de Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), los investigadores Ibarra y Casas (2015); sostienen que este modelo se aplica en base a 22 interrogantes referidas a la percepción y complementa las sugerencias planteadas por el modelo SERVQUAL, sea el contexto que se aplique.

Ibarra y Casas (2015) agregan que la calidad se vincula con el alto nivel que pueda alcanzar la percepción y toma como referencia las dimensiones sugeridas por Sierra, Orta y Moreno (2017) y Parasuraman, Zeithlm y Berry (1988), respectivamente.

Los expertos en mención indican que el modelo Servperf permite evaluar el nivel de percepción del servicio que brinda una empresa, desde la mirada del cliente. Esta afirmación se sostiene en base a los primeros aportes realizados sobre esta materia por Cronin y Taylor (1992).

Ibarra y Casas (2015) actualizan el aporte desarrollado por Cronin y Taylor (1994) y mencionan la forma como se debería realizar el cálculo de la calidad en el servicio a través de la siguiente fórmula

$$SQ = \sum_{j=1}^k w_j * p_{ij}$$

En el marco de la explicación Ibarra y Casas (2015) sostienen:

“donde:

SQ = Calidad del servicio;

k = número de atributos;

Wj = Importancia del atributo j en la calidad percibida;

Pij = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.” (p. 236)

A su turno, Nyadzayo y Khajehzadeh (2015) complementan el aporte desarrollado por Ibarra y Casas (2015) al plantear una posición que resalta los siguientes elementos: calidad en el servicio, satisfacción del consumidor, el valor del consumidor como componentes que integran la calidad en el CRM (Customer relationship management en castellano significa Gestión de relaciones con el cliente) que se asocian con la imagen de marca. Posteriormente, como indican los expertos, estos elementos se vinculan directamente con la lealtad del cliente.

Nyadzayo y Khajehzadeh (2015) añaden que la satisfacción al cliente es apreciada en base a los elementos tangibles e intangibles de un producto o servicio y, la percepción de la marca generada por parte del cliente

Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) toman los argumentos antes señalados para analizar la calidad en el servicio, teniendo como premisa fundamental, la percepción del cliente.

### **1.2.3 Satisfacción al cliente**

#### **1.2.3.1. Definiciones de satisfacción al cliente**

Para la segunda variable se ha considerado lo siguiente: satisfacción al cliente. En cuanto a este punto, Topalovic (2015) toma criterios desarrollado por Ross (1994), Oliver (1980) Chen (2002), Mehra y Ranganathan (2008) para señalar que una de las claves más relevantes del TQM (Gestión de la calidad total) es la satisfacción al cliente que se establece a través de un buen servicio, lealtad y buena impresión de la empresa en dos momentos: presente y futuro.

Topalovic (2015) pone énfasis acerca de los objetivos que tienen las compañías frente a la expectativa que tienen los clientes por los productos o servicios que ofrecen a diario en el mercado.

A su turno, Morán (2017) agrega que cada día las empresas tienen el deber de mejorar el servicio al cliente debido a la competencia que se presenta a diario en el mercado.

Esto hace que los clientes tengan más posibilidades de decidir al momento de adquirir un producto o servicio. Por tal motivo, el experto indica que se debe plantear otro componente asociado al valor agregado.

De otro lado, Morán (2017) indica que las empresas, - además de considerar el costo y calidad-, también tienen que tomar en cuenta la atención al cliente, trato personalizado y rapidez al momento de entregar un producto o brindar un servicio.

En tanto, Cervantes, Muñoz e India (2020) resaltan el aporte de Kotler y Armstrong, (2010) cuando destacan la importancia que tiene la satisfacción al cliente en el proceso de compra y venta de un bien tangible.

Al respecto sostienen que el cliente siempre tiene la esperanza de recibir un bien de calidad (expectativa) con un precio asequible, a sabiendas que ya tiene una experiencia previa con la organización (percepción).

Cervantes, Muñoz e India (2020) actualiza los aportes de Evans & Williams. (2005) y destaca algunas ideas asociadas a la satisfacción al cliente como, por ejemplo, cuando el consumidor desea conocer cuánto rinde un producto y qué beneficio obtendrá. Como dice los autores, las personas siempre desean algo más del producto comprado.

Cervantes, Muñoz e India (2020) añaden que los clientes tras valorar el producto adquirido tendrán una respuesta práctica, como, por ejemplo: satisface o no las expectativas establecidas con antelación.

A su turno, Faraj y Bin (2018) comparten las opiniones vertidas por los anteriores investigadores y siguen las posturas de Verma y Chaudhuri

(2009), Al-Hawary y Harahsheh (2016), Yim et al. (2004) y Erma y Chaudhuri (2009) acerca de la satisfacción al cliente.

Sobre este particular, Faraj y Bin (2018) sostienen que esta variable tiene un componente emocional que se encuentra estrechamente vinculado con el comportamiento y expectativas del cliente frente a un producto o servicio presentado.

Esta definición sugerida por Faraj y Bin (2018) se complementa con el aumento que se percibe en la compra y recompra de un bien por parte de un cliente. Esto se da -según los expertos-, por el desempeño que tiene la propuesta presentada por una empresa, el cual, se encuentra marcado por la congruencia entre lo adquirido y esperado. A este punto los expertos le denominan confianza.

Otra definición que se ajusta a este punto es planteada por Lukman, Sujlantoy Waluyo y Yahya (2021). Los especialistas sugieren que la satisfacción al cliente parte de una mirada subjetiva porque se vincula con valores, creencias y expectativas percibidas por los consumidores hacia un servicio determinado.

En ese sentido, los expertos indican que la satisfacción al cliente surge de la emoción percibida por las personas frente a lo que se espera recibir (deseo) de parte de una organización.

De otro lado, Lukman, Sujlantoy Waluyo y Yahya (2021) indican que las respuestas expresadas, de forma subjetiva por los clientes a través de

encuestas, son valoradas de forma significativa por las compañías a fin de establecer nuevas estrategias de fidelización.

Finalmente, Lukman, Sujlantoy Waluyo y Yahya (2021) sostienen que la variable satisfacción al cliente se encuentra estrechamente relacionada con la sociología, marketing, psicología y otras materias tal como sostienen Sirgy (2002), Ertz y Sarigöllü (2019), Saari y Judge (2004), respectivamente.

### **1.2.3.2 Teoría de la satisfacción del cliente**

García-Madariaga y Rodríguez-Rivera (2017) sostienen que la teoría de satisfacción al cliente se relaciona, en primera instancia, a la forma cómo los clientes compran y consumen productos, a los estándares de calidad que tienen los mismos, así como, las expectativas y reputación que generan antes y después de su correspondiente adquisición.

Los investigadores sostienen esta afirmación tomando como base los aportes realizados por Anderson, Fornel, & Mazvancheryl (2004) Fornell (1992), Yi (1992) Parasuraman, Zeitharnl & Berry (1985), Homburg, Koschate, & Hoyer (2005), O'Sullivan & Mc Callig (2012) entre otros, respectivamente.

Sobre esta misma apreciación, García-Madariaga y Rodríguez-Rivera (2017) añaden que un cliente satisfecho estaría dispuesto a pagar a un precio especial (premium). Esto según los expertos impactaría en el flujo de caja, mejor percepción de la empresa y sobre todo, en las ganancias.

Pérez (2017) resalta que el cliente tiene grandes expectativas al momento de comprar un producto o de contratar un servicio.

Es decir, destaca la importancia que tiene el proceso de satisfacción o insatisfacción del consumidor, de acuerdo con la calidad y características del bien que se desea adquirir.

Seyto y Maureenn (2017) concuerdan con García-Madariaga y Rodríguez-Rivera (2017) y manifiestan que la satisfacción está asociada al nivel de atención y hospitalidad que se brinda a los clientes quienes -según la propuesta desarrollada por Tussyadiah (2016) - pueden generar una intención futura frente a lo que ofrecen las empresas de diferentes rubros o entidades diversas.

Seyto y Maureenn (2017) manifiestan que un cliente satisfecho reutiliza los servicios y/o productos de una empresa cuando alcanza un alto nivel de satisfacción frente a sus necesidades planteadas.

Los investigadores sostienen que este resultado genera un impacto positivo en las gestiones administrativas que realiza la gerencia. Sin embargo, Seyto y Maureenn (2017) dejan en claro que el beneficio económico que brinda una compañía, tras los resultados positivos generados por una excelente satisfacción al cliente, no garantizan – según los expertos- una futura intención de reutilización del servicio ofrecido.

Sobre esta misma línea, Murdifi, Imauddin, Zulfikar y Aditya (2019) sostienen que el modelo SERVQUAL también se puede ajustar a la segunda variable, que es materia de estudio.

En ese sentido, los estudiosos en mención, son afines a los aportes desarrollados por Armstrong, Adam, Denize y Kotler (2014) quienes afirman que el servicio al cliente se puede entender en base a dos reacciones que generalmente, tienen las personas frente a un producto y/o servicio recibido: sentimiento de felicidad y sentimiento de decepción.

Murdifin, Imauddin, Zulfikar y Aditya (2019) afirman, que las acciones emprendidas por las organizaciones tienen que estar orientadas al valor superior que aspiran, generalmente, los consumidores quienes desean adquirir “propuestas de calidad”.

Otro aspecto a considerar, según los expertos, es el beneficio que obtienen los consumidores tras participar en el proceso de venta. Por ello, se prioriza los comentarios y recomendaciones que propicien los clientes en el marco de un próximo regreso a tienda (presencial y/o virtual).

Nguyen, Nguyen y Tan (2020) amplían las propuestas desarrolladas por Duarte et al. (2018) y Jun et al (2004) y señalan que la satisfacción al cliente se plantea bajo la perspectiva de dos términos: pre - compra (expectativas generadas) y post venta (desempeño de lo comprado).

Tras el pago realizado, Nguyen, Nguyen y Tan (2020) afirman que se produce, por un lado, satisfacción y por otro, crecimiento en la cuota de mercado por parte de una empresa.

Shafiee y Bazargan (2017) amplían las investigaciones sugeridas por Khan y col. (2015) y manifiestan que existen varios factores que generan un impacto significativo tanto en las intenciones como en las percepciones del cliente, frente al encuentro y reencuentro con el producto y/o servicio recibido.

Sobre este particular, los investigadores resaltan el factor precio, el factor facilidad de compra, el factor información del producto, el factor devolución, y el factor riesgo (a nivel financiero y entrega).

En tal sentido, Shafiee y Bazargan (2017) destacan la importancia de establecer los canales de comunicación adecuados a nivel empresarial, que contribuyan con el fortalecimiento de la confianza con el cliente dentro del ámbito presencial y digital.

En relación con este punto, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) defienden su postura acerca de la satisfacción al cliente, teniendo como soporte la teoría de las expectativas presentada por Pérez (2017).

Los investigadores señalan que Pérez (2017) actualiza y profundiza las teorías desarrolladas por Johnson, Anderson & Fornell, (1995), respectivamente.

Sobre el particular Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) sostienen que “cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del cliente (Murali y col., 2016)”. (p. 86)

Los expertos actualizan los conceptos de Ahrholdt y col. (2017), y agregan que las empresas siempre buscan que el cliente repita su proceso de compra con el propósito de generar fidelidad y lealtad.

Sobre el particular, Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) toman en consideración una serie de ítems relacionados con la satisfacción en base a las sugerencias establecidas en el

“modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI, por sus siglas en inglés: American Customer Satisfaction Index (ACSI, 2018). El puntaje de ACSI se actualiza trimestralmente y considera datos de 10 sectores económicos y 46 industrias”. (p. 89)

Otra mirada a la teoría, lo enfocan Supriyanta, Wiyana y Burhamuddin (2021) quienes afirman que desde hace más de 30 años se han planteado diversos estudios acerca de las dos variables materia de investigación, con resultados positivos.

Sobre el particular los expertos rescatan los aportes realizados por Shanka (2012), Chi Wei & Sri Ramlu (2011), Cristea & Mocuta (2018), Zhang, 2016 y otros especialistas quienes concuerdan que la confianza, el compromiso, la calidad y la comunicación brindada por las organizaciones, son factores clave para mantener satisfechos a los clientes.

Supriyanto, Wiyano y Burhamuddin (2021) agregan que la experiencia de compra, consumo y lealtad son aspectos vitales en esta relación bussines to consumer, que se puede extender – según los expertos - de generación en generación. En ese sentido, los estudiosos dejan en claro que, en la variable satisfacción al cliente, las personas siempre brindan opiniones positivas y hacen referencia a la calidad del producto y servicio ofrecido por las organizaciones.

Supriyanto, Wiyano y Burhanuddin (2021) añaden que la satisfacción al cliente tiene directa influencia con la lealtad, cercanía e identificación que tienen las personas hacia la empresa elegida. Los especialistas comparten esta posición teniendo en cuenta la palabra éxito como consecuencia del nivel de satisfacción que percibe el cliente y la comparte con sus pares.

Supriyanto, Wiyano y Burhanuddin (2021) plantean las apreciaciones anteriormente señaladas al tomar en cuenta las investigaciones realizadas por Jong et al (2019), Sinha et al. (2016), (Anderson & Mittal (2000, Smith et al. (1999), Kotler (2006) entre otros.

Por su parte, Pérez (2017) actualiza el concepto de Kotler, (2003) y sostiene que la satisfacción al cliente se encuentra estrechamente vinculada a un factor subjetivo (intangibles) que suele percibir una persona al momento de adquirir un producto y los resultados que obtendrá cuando lo use en un tiempo establecido. Pérez (2017) destaca cuatro propuestas relacionadas a la satisfacción al cliente que fueron impulsadas por Johnson, Anderson & Fornell, (1995). Estos aportes se encuentran reflejados en el siguiente esquema.

Tabla 2: Teorías de la Satisfacción del Cliente

	Teoría de equidad: equilibrio en el proceso.
Pérez (2017) actualiza las teorías de Jonson, Anderson & Fornell (1995)	Teoría de la atribución causal: evaluación del éxito o fracaso de un producto
	Teoría del desempeño o resultado: desempeño - precio - rentabilidad.
	Teorías de las expectativas: expectativa en la compra.

Nota: adaptación realizada en base a la propuesta de Pérez (2017)

Nobar y Rostamzadeh (2018) actualizan los aportes de Lager (2008) y manifiestan que la satisfacción al cliente es una filosofía que se impregna en el ADN de una empresa. Esta propuesta involucra dos factores: responsabilidad y gestión de pronósticos relacionados con las expectativas del cliente. Sobre este particular, los expertos añaden que es fundamental satisfacer las necesidades del cliente de forma eficiente y eficaz, identificando requerimientos tangibles y viables. Nobar y Rostamzadeh (2018) consolidan su postura en base a las investigaciones realizadas por Yilmaz, Alpkán, Ergun (2005) y Kim (2008).

### **1.2.3.3 Resultados de la satisfacción al cliente**

Vadivelu y Vadivelu (2017) sostienen que una adecuada estrategia empresarial debe enmarcarse dentro de un factor fundamental: la satisfacción al cliente. De allí radica, según los expertos, que el producto o servicio impacte en el mercado. Es decir, un cliente satisfecho tiende a recomendar y hacer crecer un negocio.

Sobre este punto, Vadivelu y Vadivelu (2017) indican que la satisfacción está asociada con otro factor: el crecimiento de la productividad. Esto genera como consecuencia, una mayor inversión dentro del ámbito empresarial y nuevas estrategias para mantener cautivo al cliente. Otro aspecto que consideran los expertos es el comportamiento humano y la sensibilidad que tienen los clientes frente a sus expectativas.

Sobre esta misma línea, Vadivelu y Vadivelu (2017) añaden que generalmente, los resultados de la satisfacción del cliente se encuentran asociados con los siguientes factores: crecimientos del sector financiero de las empresas, rentabilidad, retorno de inversión, lealtad del cliente, buena relación con el sector minorista, repetición del nivel compra, retención y generación de nuevos clientes y sobre todo, el excelente mensaje que pueden brindar las personas a través del llamado boca a boca.

Los citados expertos sostienen esta postura tomando como base teórica y literaria desarrollada por Rust et al. (2002) Fornell (1992), Hallowell (19969; Anderson et al (1997), Hu and Yang (2013), Cronin et al. (2000), Torres and Tribo (2011), Jones & Sasser (1995), Hansemark & Albinsson (2004), entre otros.

A su turno, Farheen y Sadia (2017) comparten la postura de Vadivelu y Vadivelu (2017) y sostienen que los resultados en esta materia siempre van de la mano con los objetivos de la compañía y las demandas que tienen los clientes en un espacio determinado.

En tal sentido, Farheen y Sadia (2017) señalan que otro factor a considerar en los resultados empresariales, son los tangible e intangibles, generados por la adquisición de un bien o el pago de servicio adquirido, para un fin o fines específicos. Otro aspecto a considerar, según los especialistas, es la duración del producto o el tiempo de la actividad realizada que debe guardar relación con la promoción ofrecida por la empresa.

Finalmente, los expertos señalan que las compañías deben diseñar estrategias competitivas, que permitan mantener fidelizadas a las personas (clientes actuales) y generar nuevos compradores (futuros clientes).

Sobre este particular, Darwin, Acai y Marisi (2019) añaden que las organizaciones deben apuntar dentro de su plan estratégico a cuatro metas – clave, que les permita alcanzar resultados positivos en la satisfacción al cliente y, por ende, mantenerse vigentes en el mercado nacional e internacional, respectivamente.

En tal sentido, los expertos sugieren que se debe tomar en cuenta el precio, la calidad, el apoyo al cliente, la conveniencia de los procedimientos utilizados por las organizaciones para atender rápidamente a los consumidores. Esto según, Darwin, Acai y Marisi (2019) se convierte en un aspecto fundamental que contribuirá con el proceso de fidelización de los consumidores.

Los expertos antes mencionados afianzan esta idea sobre la base de los estudios realizados por Douglas y Paul (2015); Mohsan y col., (2011), Wahab y Lailatul (2015), Wungow (2013); Iqbal y Anura (2016), entre otros reconocidos investigadores en la materia.

Sobre esta misma línea, Phetogo, Olumide, Chux y Cheneso (2020) actualizan las propuestas desarrolladas por Meskaran, Ismail y Shanmugam

(2015). al señalar que la intención por adquirir un producto o servicio se encuentra enmarcada por una serie de normas o intenciones subjetivas y las creencias del ser humano. Esta actitud, como sostienen los autores, se refleja, posteriormente, con la adquisición o rechazo de bien o servicio.

Phetogo, Olumide, Chux y Cheneso (2020) añaden que una probable intención de compra - asociada a la satisfacción al cliente -, se vincula con las creencias normativas. Como complemento, los autores anteriormente citados, recuerdan los aportes de Fishbein y Ajzen (1975) quienes plantean lo siguiente: el comportamiento humano se entrelaza con cuatro elementos: acción, objetivo, contexto y momento.

A su turno, Van Dat (2020) resalta el aporte de Wang, Tsai, Chen y Chang (2012) y recuerda el efecto de las emociones que se registran en el proceso de compra (cliente) y venta (personal) tanto en el servicio minorista como el mayorista.

En tal sentido, Van Dat (2020) actualizan los conceptos brindados por Crosby, Evans y Cowles (1990) y Oliver (1997, 1999) y resaltan la importancia que tiene la satisfacción y confianza que se debe brindar al cliente en el proceso de negociación, venta y post venta.

Chayomchai (2021) actualiza los aportes brindados por Shaiful y Achmad (2020) Birajdar & Joshi (2016), Chandramowleeswaran y Uma (2015) y Easwari y Nadarajan (2016) al afirmar que, la presencia de las empresas en

el mercado tiene que ir de la mano con la excelente calidad en el servicio, que se brinda a los clientes.

Chayomchai (2021) añade que los trabajadores de una empresa tienen que brindar la información necesaria que satisfaga los requerimientos del cliente, teniendo en cuenta dos elementos: rapidez y fiabilidad. Esto como añade - el experto-, propicia la retención, crecimiento y éxito del negocio.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Acción:** Acto y operación que implica una actividad que se está realizando.

**Calidad:** Conjunto de propiedades que brinda un producto o servicio, y que proporciona un valor agregado al producto o servicio ofrecido.

**Cliente:** Persona que adquiere un bien o servicio de un profesional o de una empresa

**Compañía:** Conjunto de personas que forman una organización

**Comportamiento:** Forma de actuar en una situación determinada

**Compra:** Acción y efecto de comprar un producto o servicio

**Consumidor:** Individuo que adquiere productos o servicios continuamente

**Decisión:** Acto que se realiza para determinar una acción y solucionar el problema presentado

**Empresa:** Entidad dedicada a desarrollar actividades industriales o de servicios, en la que intervienen capital y trabajo humano.

**Gestión:** Procesos que se implementan para dirigir una organización.

**Lealtad:** Es un sentimiento de respeto y de fidelidad a los compromisos hacia alguien

**Necesidad:** Acto u objeto que una persona considera necesaria

**Organización:** Grupo de personas con un fin determinado

**Satisfacción:** Sentimiento de bienestar o placer

**Servicio:** Utilidad o función que desempeña una cosa

**Seguridad:** Sensación de confianza que se tiene hacia alguien o algo

**Venta:** Acción de vender un producto o servicio a una persona u organización para satisfacer su necesidad

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

La calidad en el servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

##### **2.1.2 Hipótesis específicas**

La tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

La responsabilidad de la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La confianza de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La empatía del servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

### **2.1.3 Hipótesis nula**

La calidad en el servicio no se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

### **2.1.4 Hipótesis específicas**

La tangibilidad de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

La responsabilidad de la calidad de servicio no tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La fiabilidad de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La confianza de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

La empatía del servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

## **2.2 Variables y definición operacional**

### **2.2.1 Variable independiente Calidad en el servicio**

#### **2.2.1.1 Características**

**a) Característica de tangibilidad** Para medir esta variable se utilizará el cuestionario de 4 ítems sugerido por Murali y col. (2016)

Nivel de equipos que tiene la empresa.

Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.

La presentación de los empleados

El nivel de orden y limpieza en la empresa

**b) Característica responsabilidad** Para medir esta variable se utilizará el cuestionario de 4 ítems propuesto por Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)

- Nivel de apoyo a los clientes.
- Grado de rapidez en el servicio.
- Nivel de eficiencia en el servicio.
- Nivel de confianza brindada a los clientes.

**c) Característica fiabilidad** Para medir esta variable se utilizará el cuestionario de 5 ítems propuesto por Zhang y Hou, (2013)

Grado de cumplimiento del tiempo de espera ofrecido a los clientes.

- Nivel de interés de la empresa para resolver un problema.
- Nivel de servicio brindado por los trabajadores de la empresa.
- Nivel de atención brindado por los trabajadores de la empresa.
- Nivel de esfuerzo de los trabajadores para no cometer errores.

**d) Característica confianza** Para medir esta variable se utiliza el cuestionario de 4 ítems propuesto por Murali y col. (2016)

- Nivel de confianza que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes. Grado de formación profesional de los empleados.
- Nivel de seguridad que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes
- Nivel de cortesía de los empleados hacia los clientes

**e) Característica empatía** para medir esta variable se utiliza el cuestionario de 5 ítems propuesto por Zhang y Hou (2013)

- Nivel de atención personalizada brindado por los empleados a los clientes.
- Nivel de trato adecuado brindado por los empleados a los clientes.
- Nivel de atención específica brindada por los empleados a los clientes
- Grado de interés genuino de los empleados por atender con eficacia a los clientes.
- Nivel de cumplimiento del horario establecido por la empresa.

### **2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción al cliente**

Para medir esta variable se utilizará el cuestionario de 3 ítems. Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) toman como base el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente de los Estados Unidos (ACSI)

- Nivel de intención del cliente
- Cantidad de recomendaciones del cliente
- Grado de comentarios positivos del cliente

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

La presente propuesta académica fue de enfoque cuantitativo. Básica. El alcance fue descriptivo, de diseño no experimental y la unidad de análisis fueron empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

El enfoque es cuantitativo porque se realiza mediante el análisis de la realidad objetiva. Se ha determinado el lugar donde se aplicará el presente trabajo y las variables materia de estudio. Se estableció el problema, objetivos e hipótesis. Segundo, se aplica el análisis estadístico y se comprueba la hipótesis a través de una base numérica establecida.

La tesis es básica porque está vinculada - según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) – a aspectos relacionados con la bibliografía, journals y papers, respectivamente.

Esto permitirá – según los expertos - probar la hipótesis y responder las preguntas sugeridas en la investigación. En relación con la afirmación anteriormente planteada, la investigación es descriptiva.

Sobre el particular, Gallardo (2017) sigue la postura de Arias, 2006; Hernández-Sampieri et al (2014) y sostiene que la presente investigación aborda aspectos relacionados con características que serán sometidas al análisis y rigor académico pertinente.

Este trabajo intenta establecer la relación entre las variables y sus correspondientes dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía con la variable satisfacción al cliente, respectivamente.

El diseño es no experimental tal como señalan los investigadores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), Vara (2012) y Gallardo (2017)

Esta última investigadora citando a Arias (2006) añade que una investigación de este tipo, no demuestra ninguna modificación entre las dos variables (dependiente e independiente). Es decir, no hay manipulación como tal, según Gallardo (2017).

Esta propuesta se afianza en un estudio de caso acompañado de un cuestionario estructurado, que ha sido elaborado y aplicado por Silva, Macias, Tello y Delgado (2021). Estos investigadores han desarrollado esta propuesta y escala tomando como base los aportes de Shah y col., (2018), Palese, Usai (2018) y Zhang y Hou (2013)

### 3.2 Diseño muestral

La población está conformada por 315 clientes. La muestra es de 173. La cifra es obtenida de la base de datos brindada por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software ubicadas en Lima metropolitana: Lid Services, One to Brand Sac y Binexio.

#### 3.2.1.- Método probabilístico finito

Este dato se deduce de la siguiente formula:

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

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la Población

Z = Parámetro estadístico del Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento

<b>N</b>	315
<b>Z</b>	1.96
<b>e</b>	0.05
<b>P</b>	0.5
<b>q</b>	0.5
<b>n</b>	173

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizará una encuesta conformada por un cuestionario estructurado de 25 preguntas. 22 enfocadas a la calidad en el servicio y 3 a la satisfacción del cliente.

Para determinar esta división de preguntas, se toma como base los aportes desarrollados y aplicados por Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) quienes utilizaron el modelo Servqual, respectivamente.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Se utiliza el software estadístico SPSS versión 28 - IBM SPSS Statistics 28.0.0.0 para analizar la información que será recopilada en el marco de la investigación.

Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para dar confiabilidad a las variables. Silva, Macías, Tello y Delgado (2021) sugieren el análisis estadístico de los datos de la matriz de correlación a través del coeficiente de Pearson y el uso de la prueba de la esfericidad de Barlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser - Mayer - OKI (KMO) para determinar la interrelación de los ítems.

### **3.5 Aspectos éticos**

La facultad de ciencias administrativas y recursos humanos de la Universidad de San Martín de Porres se ciñe bajo los siguientes principios:

- Liderazgo: Desarrollo planes y programas de vanguardia.
- Búsqueda de la excelencia: Orientación permanente hacia el mejoramiento continuo.
- Trabajo en equipo: Espíritu permanente de colaboración poniendo por delante los objetivos institucionales.
- Compromiso con el desarrollo del país: Participación en proyectos de impacto para la sociedad apoyando al desarrollo empresarial.
- Actitud emprendedora e innovadora: búsqueda del desarrollo auto sostenido e innovador en nuestros servicios y propuestas de valor.
- Búsqueda de la excelencia: Estamos siempre orientados hacia el mejoramiento y la innovación continua.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

##### 4.1.1 Resultados descriptivos

1) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación.

Tabla 3: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°1

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	80	40,00
De acuerdo	88	44,00
Moderadamente de acuerdo	29	14,50
En desacuerdo	3	1,50
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

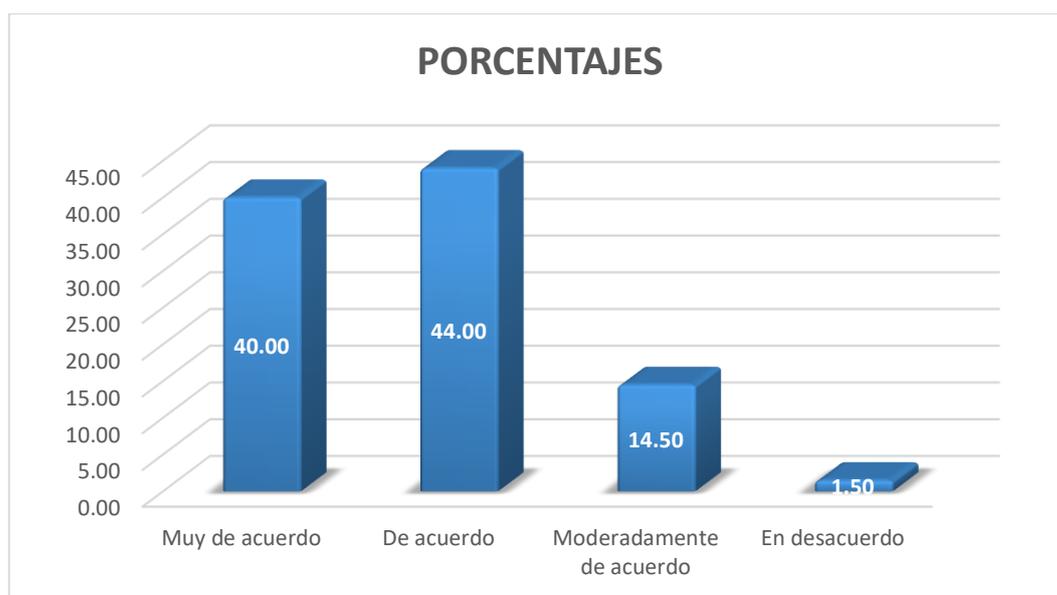


Figura 5: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°1

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 1 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación, observamos que un 44% de encuestados manifestó estar de acuerdo y un 40% estar Muy de acuerdo, un 14.50% moderadamente de acuerdo y solo un 1.50% estar en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

2) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes.

Tabla 4: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°2

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	74	37,00
De acuerdo	82	41,00
Moderadamente de acuerdo	34	17,00
En desacuerdo	10	5,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

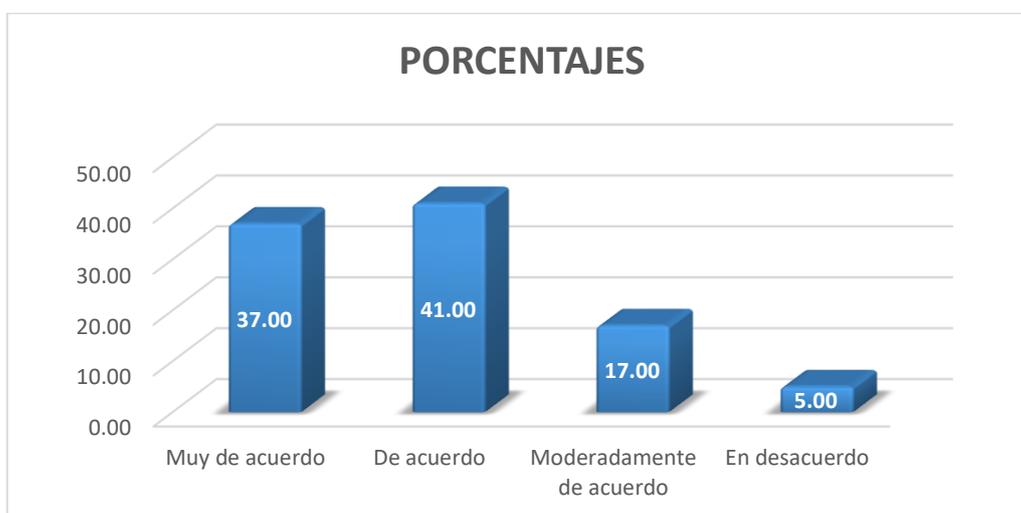


Figura 6: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°2

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 2 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes, observamos que un 41% de encuestados manifestó estar de acuerdo, un 37% estar Muy de acuerdo, un 17% moderadamente de acuerdo y solo un 5% estar en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

3) Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes.

Tabla 5: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°3

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	84	42,00
De acuerdo	82	41,00
Moderadamente de acuerdo	32	16,00
En desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

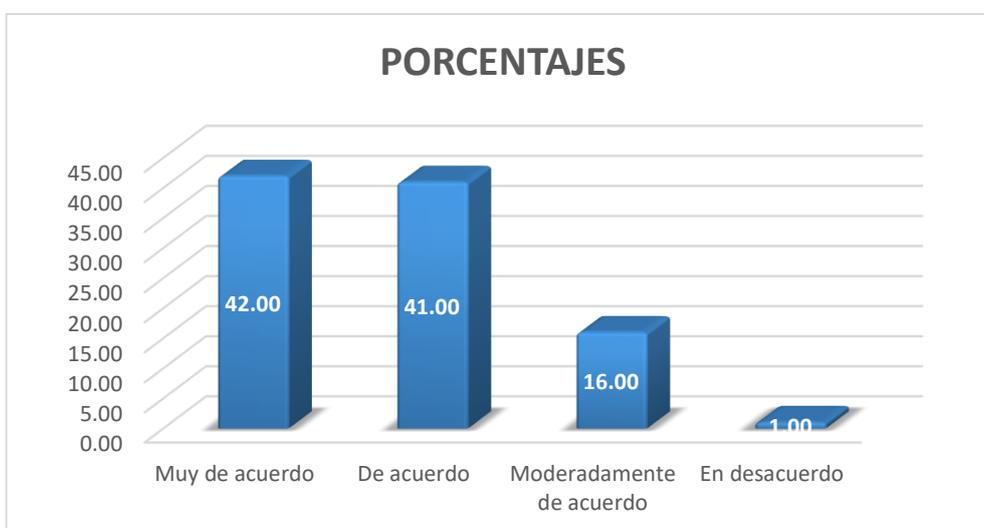


Figura 7: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°3

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 3 del instrumento aplicado, si los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes., observamos que un 42% de los encuestados manifestó estar muy de acuerdo, un 41% de acuerdo, 16% moderadamente de acuerdo y 1% en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

4) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones.

Tabla 6: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°4

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	60	30,00
De acuerdo	110	55,00
Moderadamente de acuerdo	27	13,50
En desacuerdo	3	1,50
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

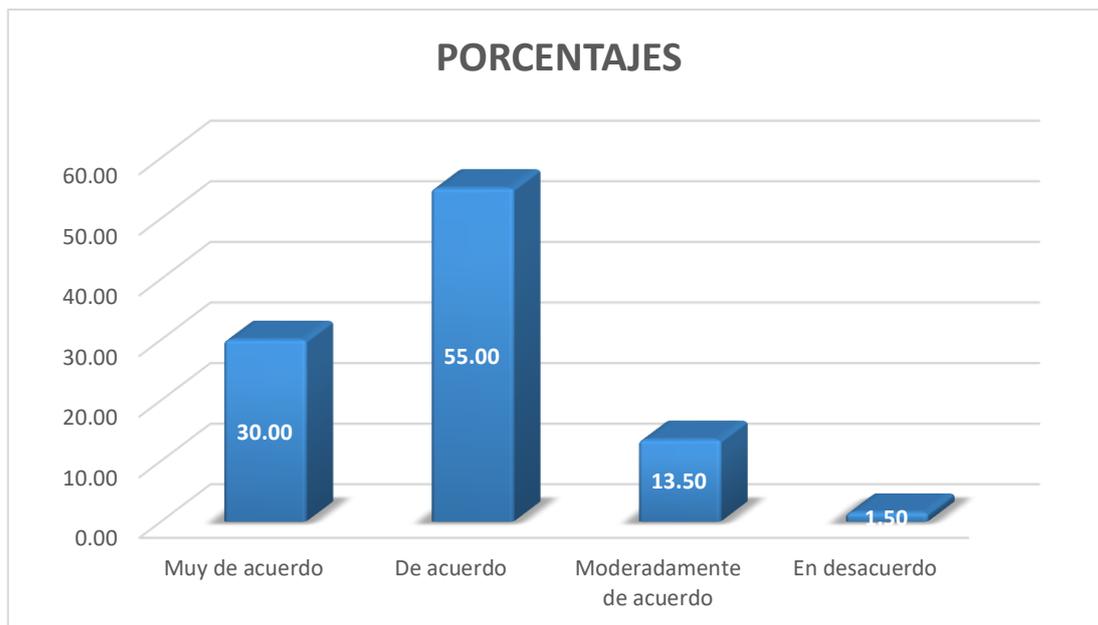


Figura 8: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°4

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 4 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones, observamos que un 30% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 55% se mostró de acuerdo. 13% moderadamente de acuerdo y 1.5% en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

5) Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes.

Tabla 7: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°5

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	64	32,00
De acuerdo	109	54,50
Moderadamente de acuerdo	21	10,50
En desacuerdo	4	2,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

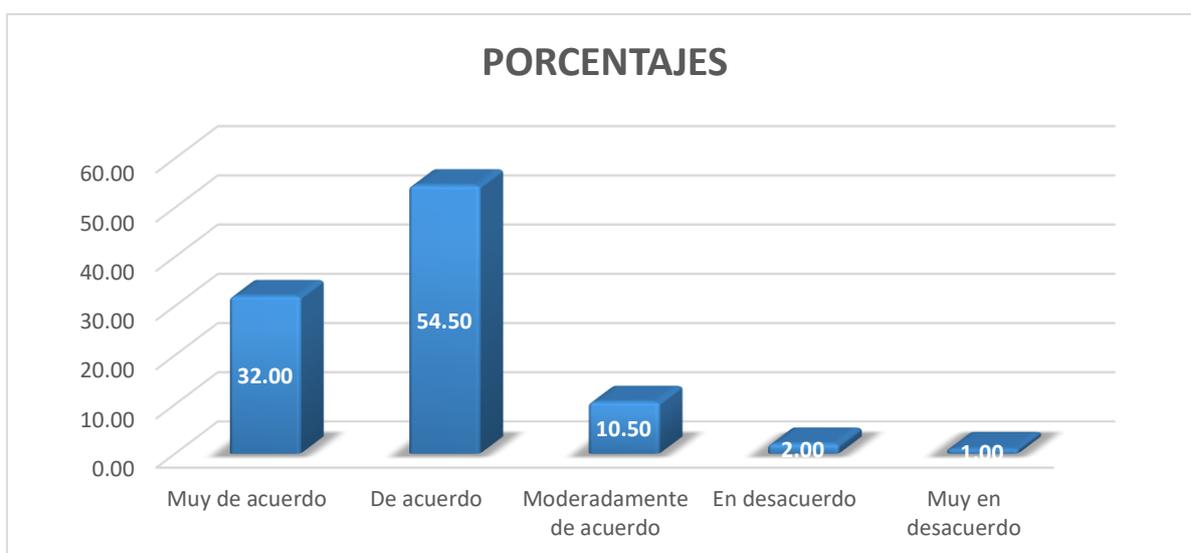


Figura 9: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°5

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación: Respecto a la pregunta N° 5 del instrumento aplicado, si los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes. El 32% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 54,5% de acuerdo, el 10.5 moderadamente de acuerdo, en desacuerdo 2% y muy en desacuerdo 1%,

concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

6) El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido.

Tabla 8: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°6

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	49	24,50
De acuerdo	100	50,00
Moderadamente de acuerdo	45	22,50
En desacuerdo	4	2,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

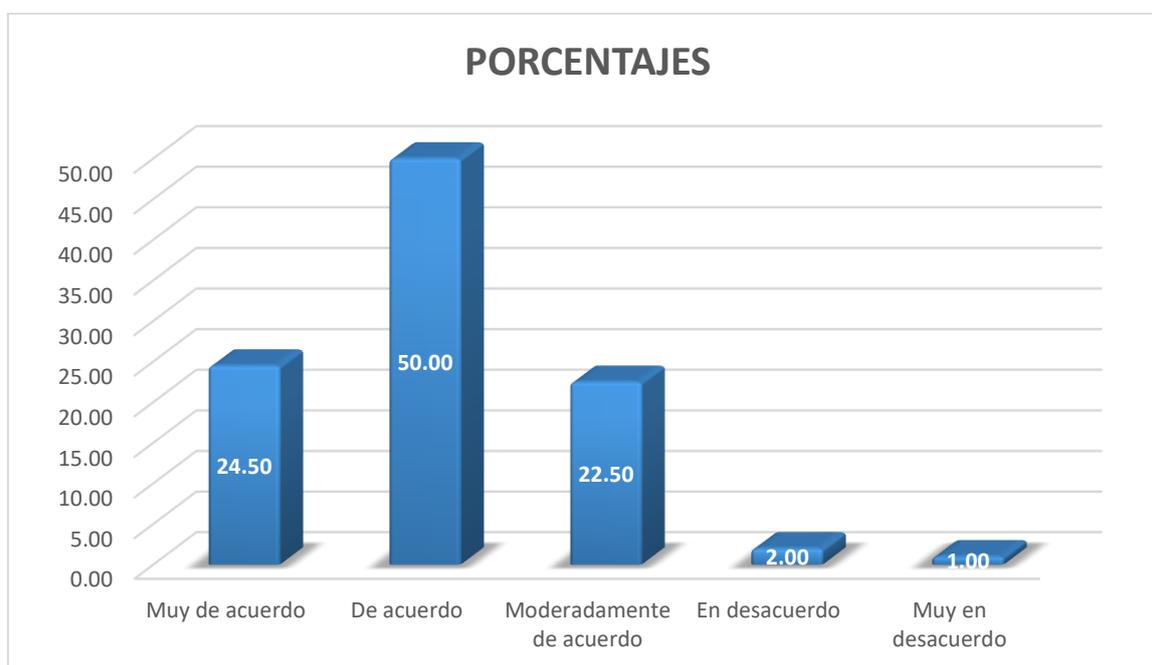


Figura 10: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°6

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación: Respecto a la pregunta N° 6 del instrumento aplicado, si el servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido.

software en Lima es rápido. El 24,5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. 50% de acuerdo. 22.5% moderadamente de acuerdo. 2% en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

7) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio.

Tabla 9: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°7

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	50	25,00
De acuerdo	96	48,00
Moderadamente de acuerdo	43	21,50
En desacuerdo	9	4,50
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

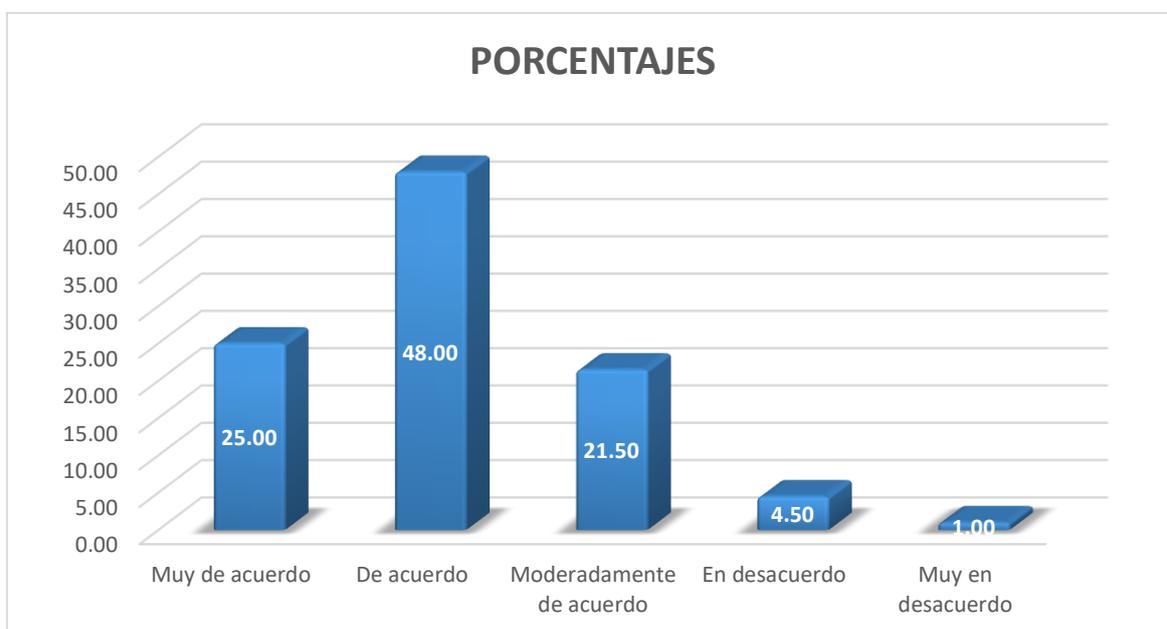


Figura 11: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°7

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 7 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio. El 25% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 48% de acuerdo. El 21,5% moderadamente de acuerdo. El 4,5% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

8) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes.

Tabla 10: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°8

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	57	28,50
De acuerdo	104	52,00
Moderadamente de acuerdo	35	17,50
En desacuerdo	3	1,50
Muy en desacuerdo	1	0,50
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

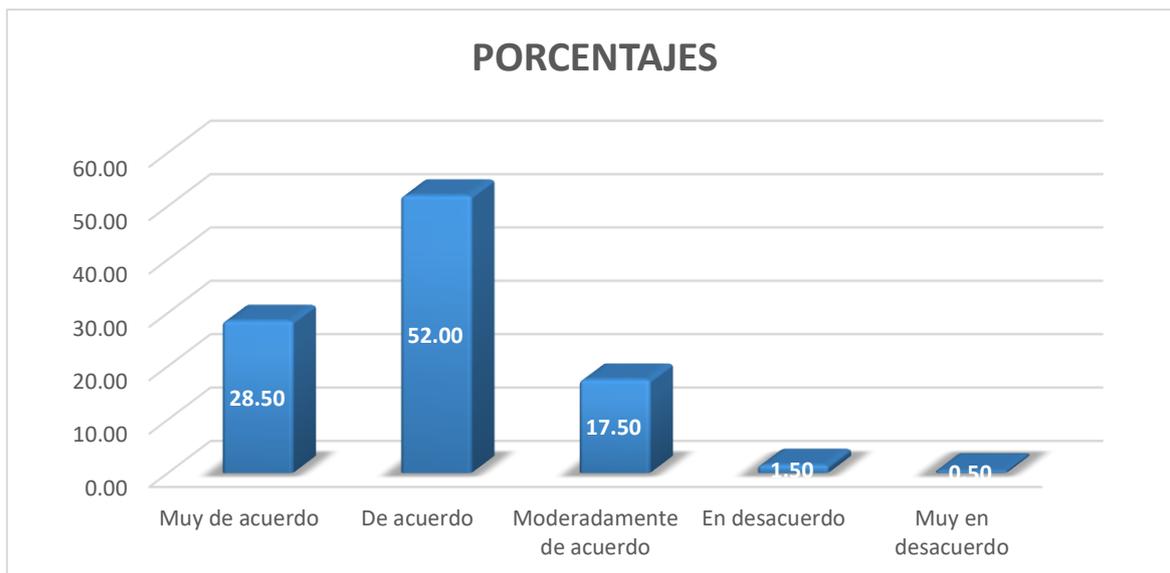


Figura 12: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°8

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 8 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes. El 28.5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. 52% de acuerdo. 17.5% moderadamente de acuerdo. 1.5% en desacuerdo y 0.5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

9) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes.

Tabla 11: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°9

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	52	26,00
De acuerdo	91	45,50
Moderadamente de acuerdo	45	22,50
En desacuerdo	10	5,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

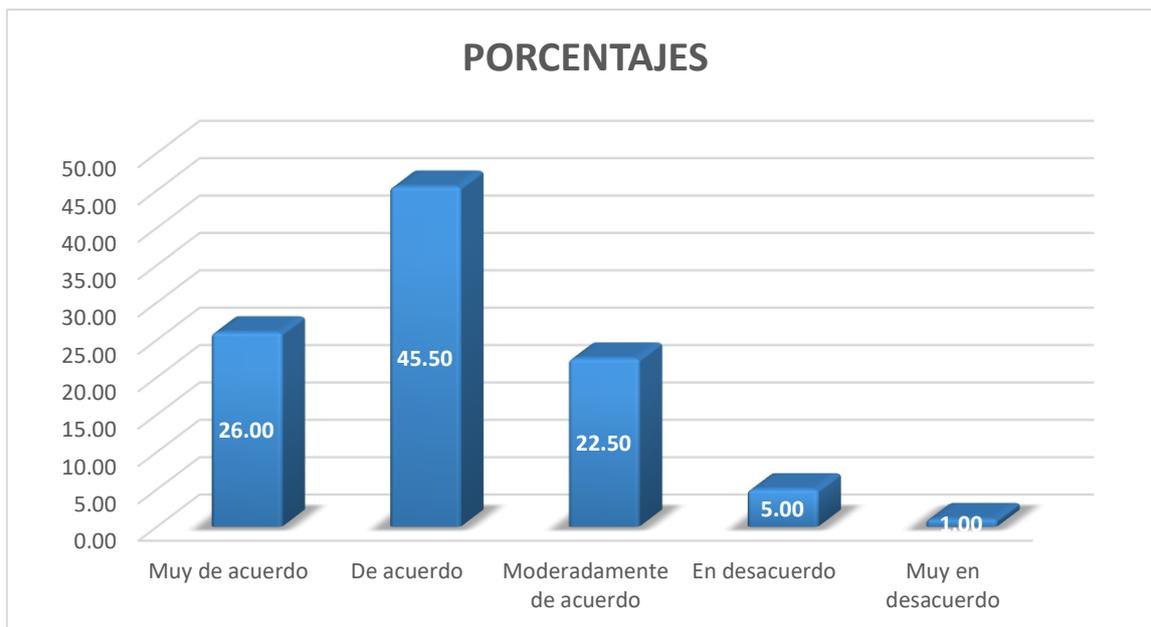


Figura 13: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°9

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 9 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes. El 26% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 45.5% de acuerdo. El 22.5% moderadamente de acuerdo. 5% en desacuerdo y 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

10) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.

Tabla 12: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°10

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	60	30,00
De acuerdo	105	52,50

Moderadamente de acuerdo	30	15,00
En desacuerdo	2	1,00
Muy en desacuerdo	3	1,50
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

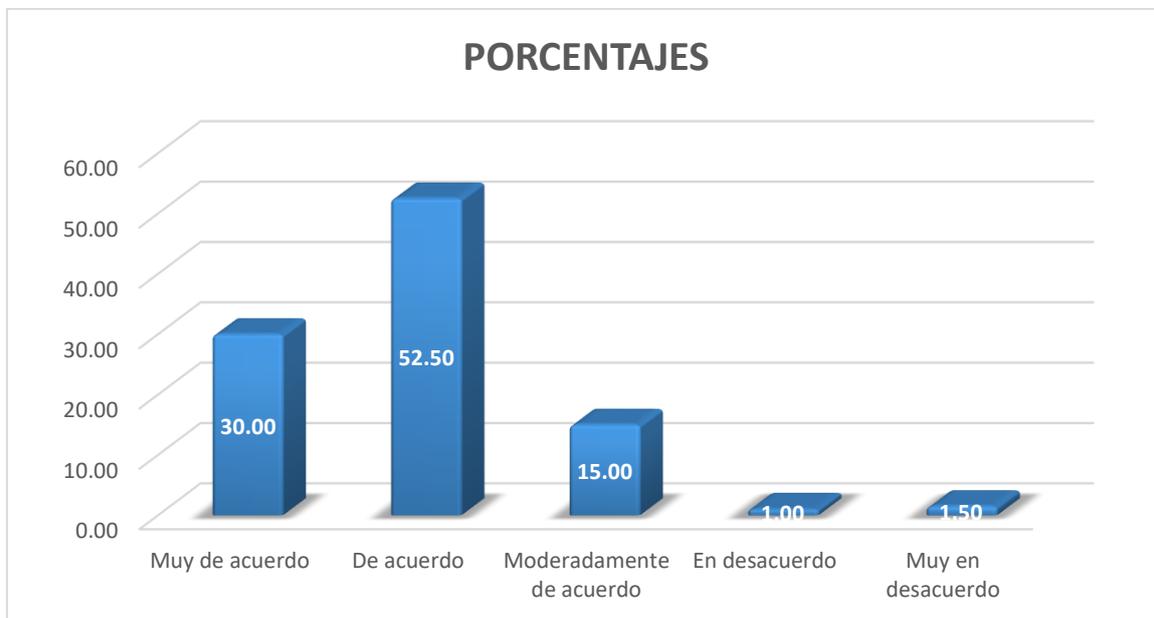


Figura 14: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°10

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 10 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido. El 30% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. 52.5% de acuerdo. 15% moderadamente de acuerdo. 1% en desacuerdo y 1,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

11) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes.

Tabla 13: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°11

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	56	28,00
De acuerdo	107	53,50
Moderadamente de acuerdo	33	16,50
En desacuerdo	3	1,50
Muy en desacuerdo	1	0,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

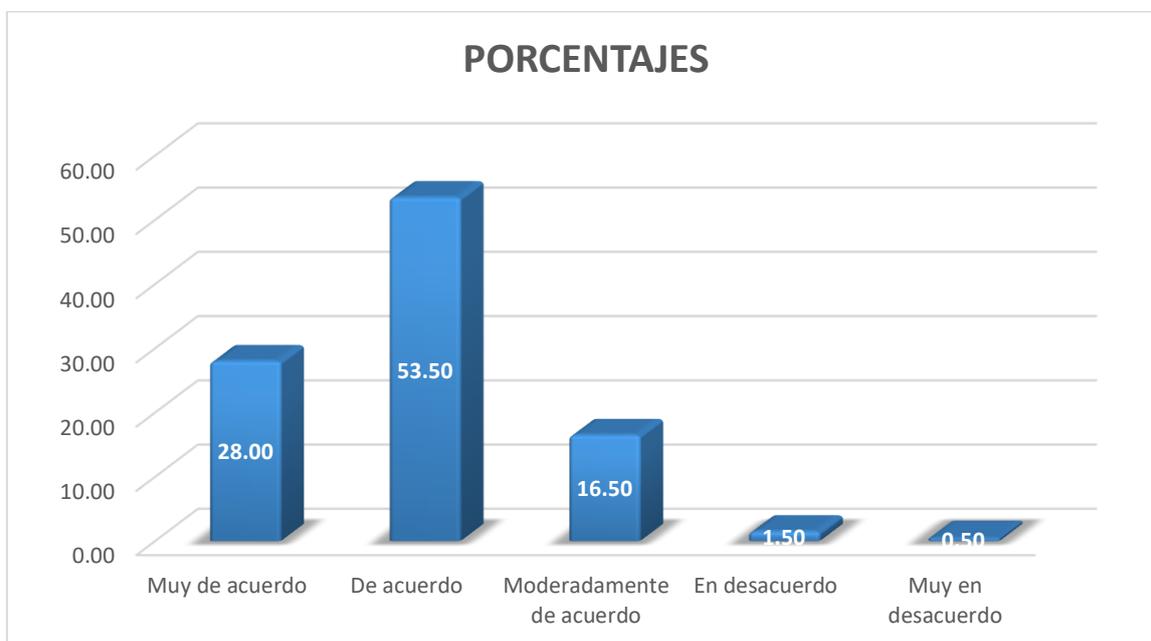


Figura 15: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°11

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 11 del instrumento aplicado, si las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes. De los encuestados, el 28% manifestó muy de acuerdo, 53.5% de acuerdo. 16.5 moderadamente de acuerdo. 1.5% en desacuerdo y 0.5% muy en desacuerdo.

0,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

12) El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas.

Tabla 14: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°12

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	50	25,00
De acuerdo	99	49,50
Moderadamente de acuerdo	38	19,00
En desacuerdo	9	4,50
Muy en desacuerdo	4	2,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

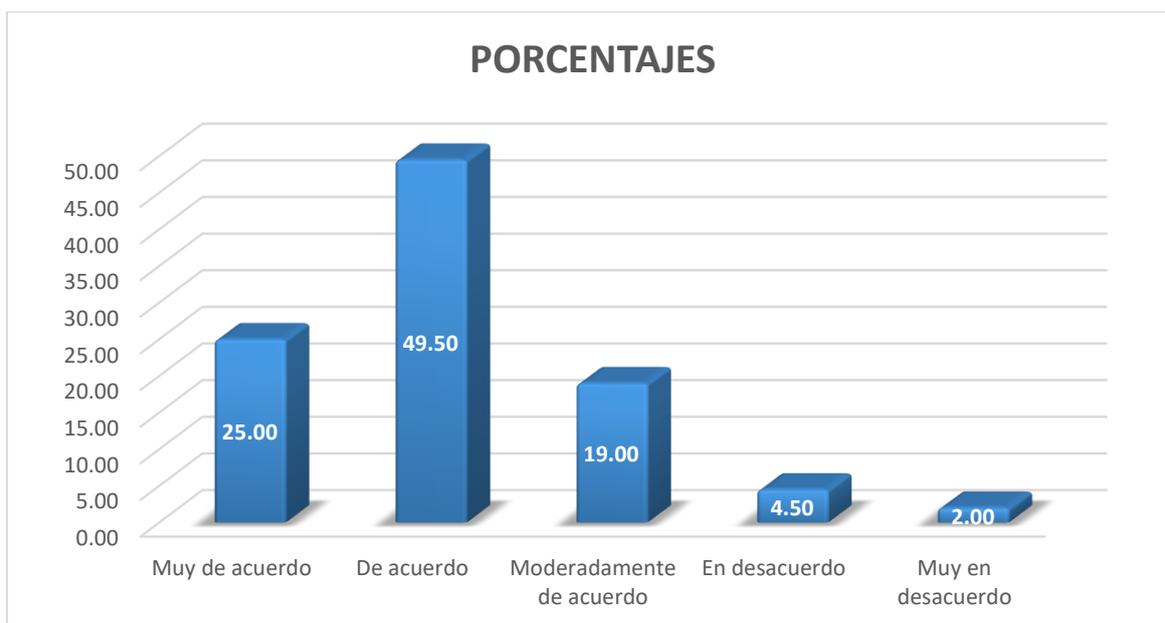


Figura 16: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°12

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 12 del instrumento aplicado, si el nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas. El 25% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 49.5% de acuerdo. El 19% moderadamente de acuerdo. El 4,5% en desacuerdo y el 2% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

13) El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes.

Tabla 15: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°13

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	45	22,50
De acuerdo	116	58,00
Moderadamente de acuerdo	33	16,50
En desacuerdo	4	2,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

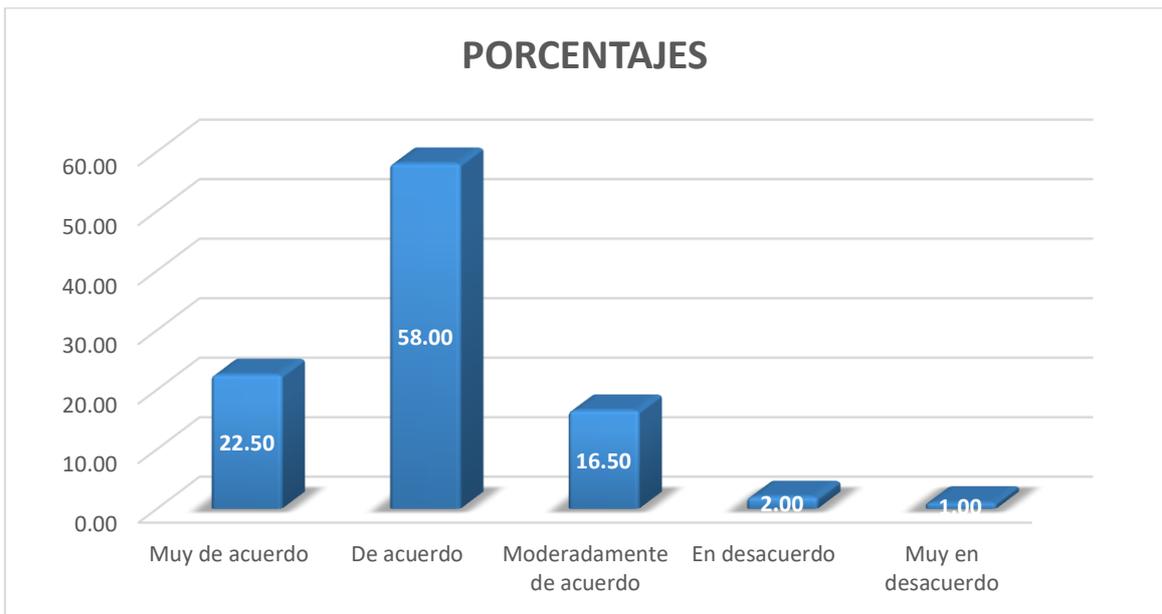


Figura 17: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°13

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 13 del instrumento aplicado, si el nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes. El 22.5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 58% de acuerdo. El 16.5% moderadamente de acuerdo. El 2% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

14) El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.

Tabla 16: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°14

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	48	24,00
De acuerdo	115	57,50
Moderadamente de acuerdo	32	16,00
En desacuerdo	3	1,50
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado



Figura 18: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°14

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 14 del instrumento aplicado, si el nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado. El 24% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 57,5% de acuerdo. El 16% moderadamente de acuerdo. El 1.5% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

15) El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado.

Tabla 17: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°15

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	47	23,50
De acuerdo	112	56,00
Moderadamente de acuerdo	32	16,00
En desacuerdo	8	4,00
Muy en desacuerdo	1	0,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

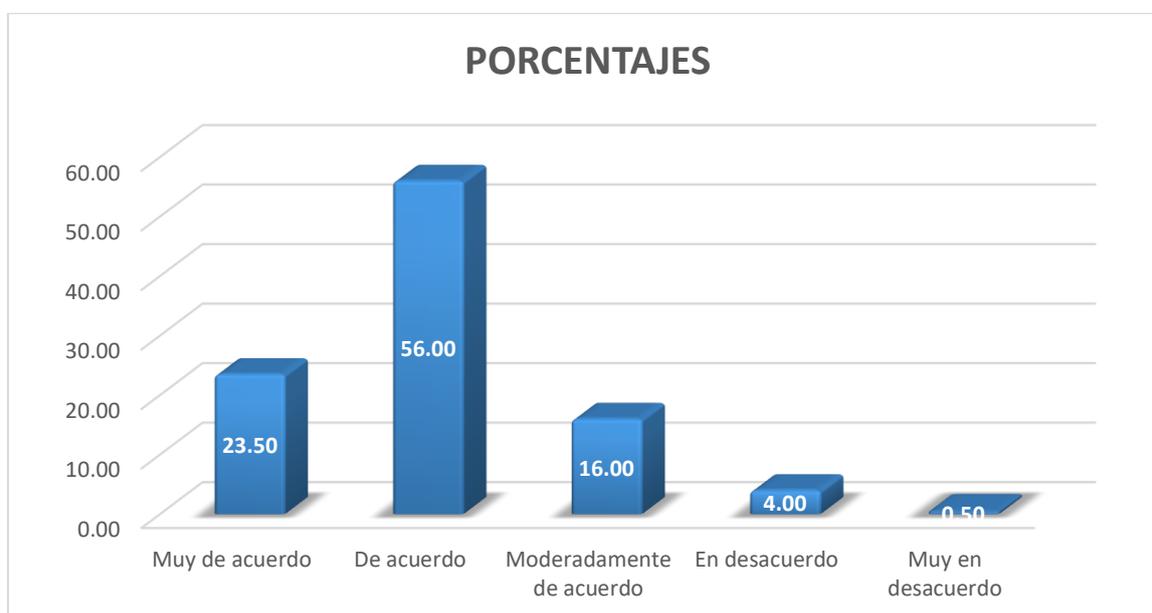


Figura 19: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°15

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación: respecto a la pregunta N° 15 del instrumento aplicado, si el grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado. El 23.5% de los

encuestados manifestó muy de acuerdo. El 56% de acuerdo. El 16% moderadamente de acuerdo. El 4% en desacuerdo y el 0,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

16) El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado.

Tabla 18: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°16

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	50	25,00
De acuerdo	106	53,00
Moderadamente de acuerdo	41	20,50
En desacuerdo	3	1,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

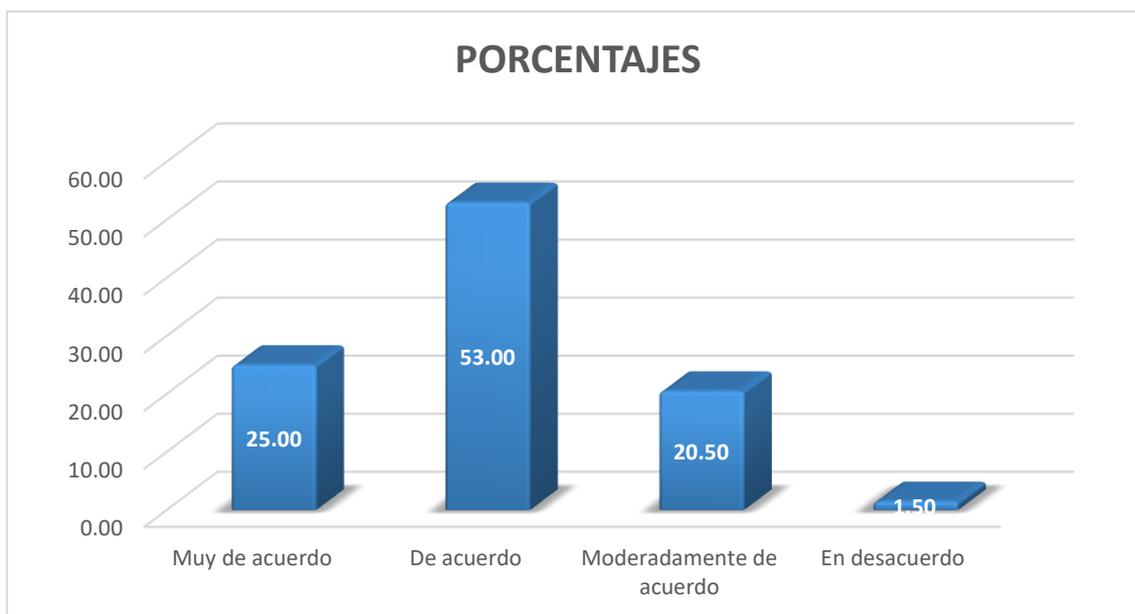


Figura 20: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°16

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación: Respecto a la pregunta N° 16 del instrumento aplicado, si el nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado. El 25% e3 los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 53% de acuerdo. El 20,5% moderadamente de acuerdo y el 1,5 en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

17) El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.

Tabla 19: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°17

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	51	25,50
De acuerdo	112	56,00
Moderadamente de acuerdo	28	14,00
En desacuerdo	8	4,00
Muy en desacuerdo	1	0,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

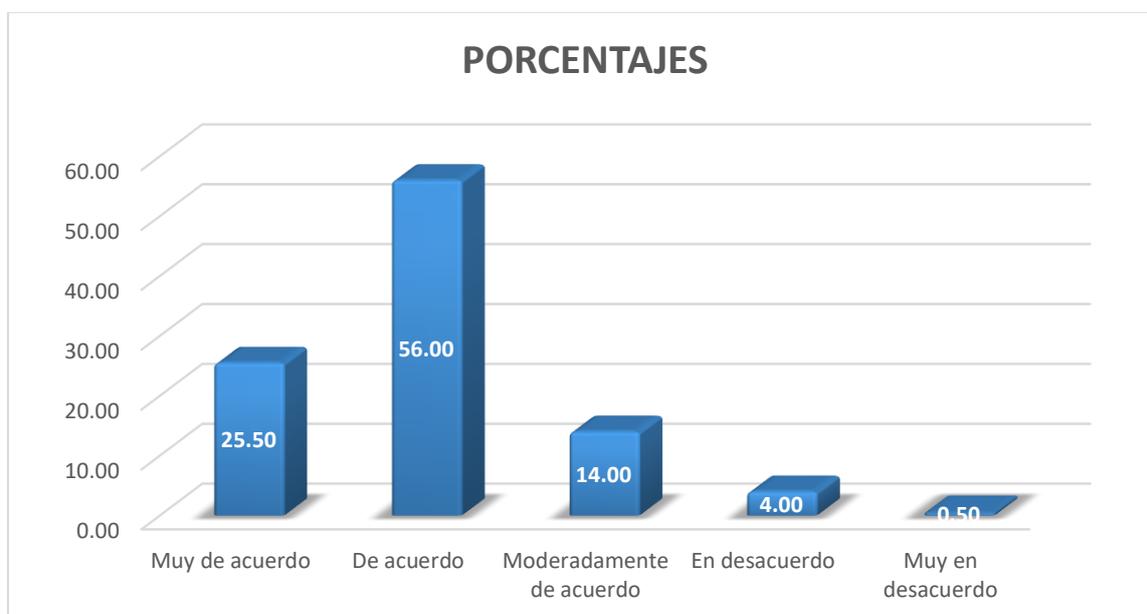


Figura 21: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°17

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 17 del instrumento aplicado, si el nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado. El 25,5% de encuestados manifestó muy de acuerdo. El 56% de acuerdo. El 14% moderadamente de acuerdo. 4% en desacuerdo y 0.5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

18) El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.

Tabla 20: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°18

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	42	21,00
De acuerdo	112	56,00
Moderadamente de acuerdo	36	18,00
En desacuerdo	7	3,50
Muy en desacuerdo	3	1,50
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

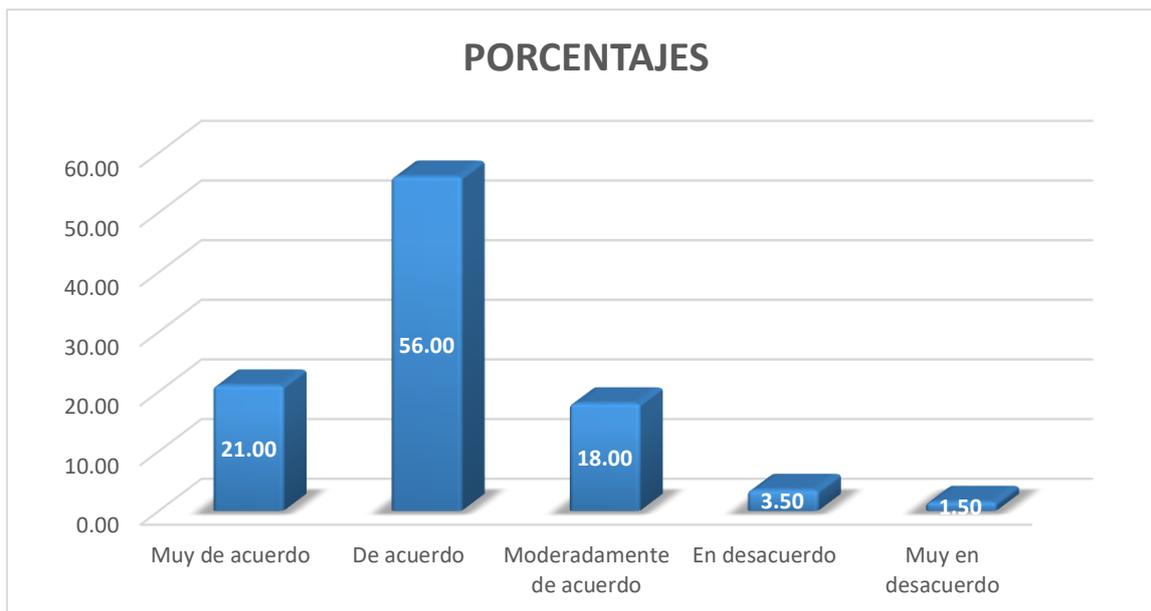


Figura 22: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°18

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 18 del instrumento aplicado, si el nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas. El 21% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 56% de acuerdo. 18% moderadamente de acuerdo. El 3,5% en desacuerdo y el 1,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

19) El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes.

Tabla 21: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°19

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	46	23,00
De acuerdo	109	54,50
Moderadamente de acuerdo	37	18,50
En desacuerdo	7	3,50
Muy en desacuerdo	1	0,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

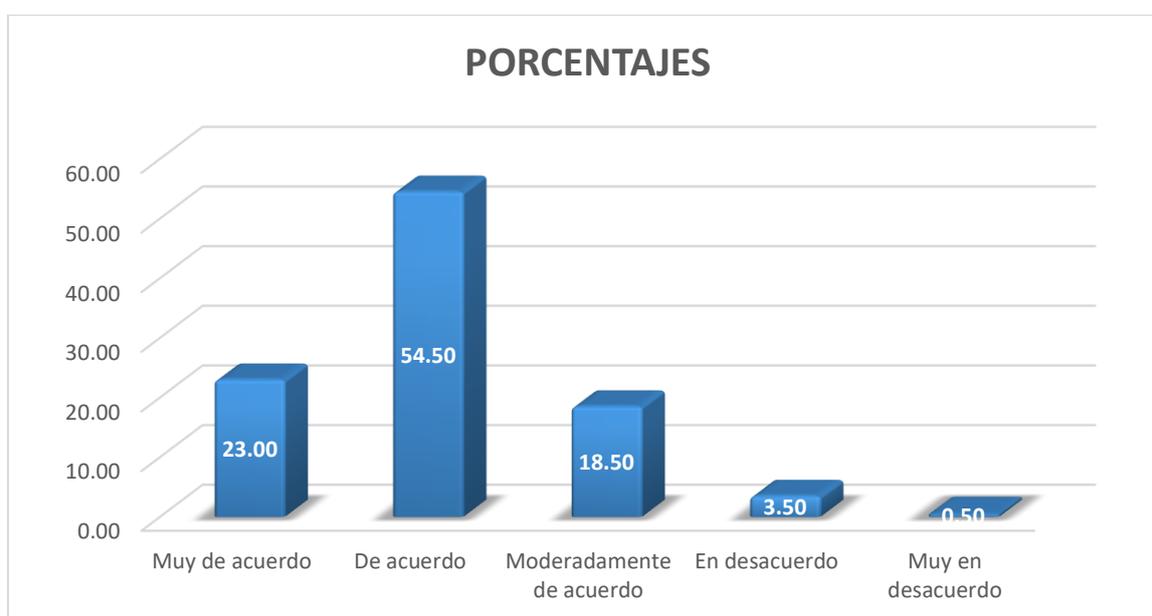


Figura 23: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°19

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 19 del instrumento aplicado, si el nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes. El 23% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 54% de acuerdo. El 18,5% moderadamente de acuerdo. El 3,5% en desacuerdo y el 0,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

20) El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.

Tabla 22: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°20

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	46	23,00
De acuerdo	103	51,50
Moderadamente de acuerdo	42	21,00
En desacuerdo	8	4,00
Muy en desacuerdo	1	0,50
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

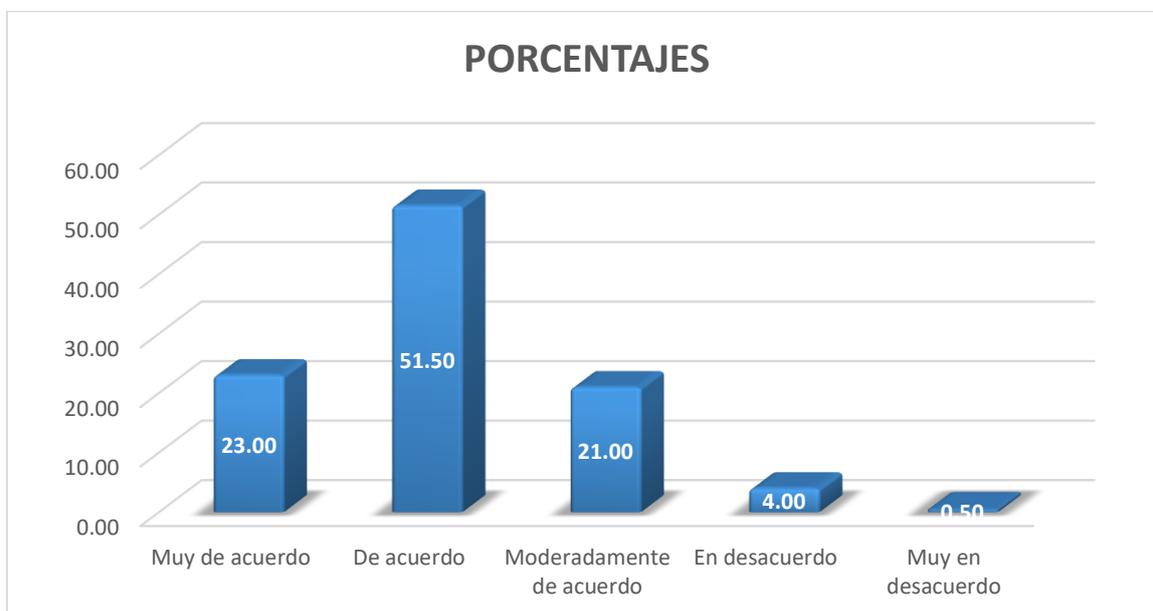


Figura 24: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°20

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 20 del instrumento aplicado, si el nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.

El 23% de los encuestados manifestó muy de acuerdo, el 51,5% de acuerdo. El 21% moderadamente de acuerdo. El 4% en desacuerdo y el 0,5% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

21) El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas.

Tabla 23: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°21

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	45	22,50
De acuerdo	112	56,00
Moderadamente de acuerdo	32	16,00
En desacuerdo	9	4,50
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

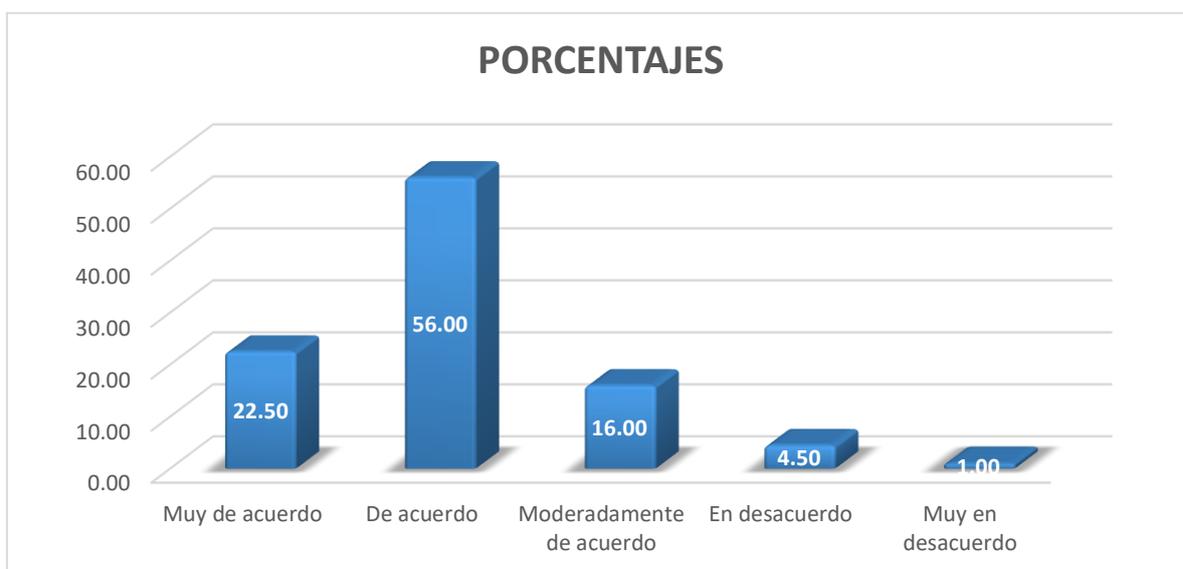


Figura 25: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°21

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 21 del instrumento aplicado, si el grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas. El 22,5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 56% de acuerdo. El 16% moderadamente de acuerdo. El 4,5% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

22) El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

Tabla 24: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°22

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	44	22,00
De acuerdo	108	54,00
Moderadamente de acuerdo	43	21,50
En desacuerdo	3	1,50
Muy en desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

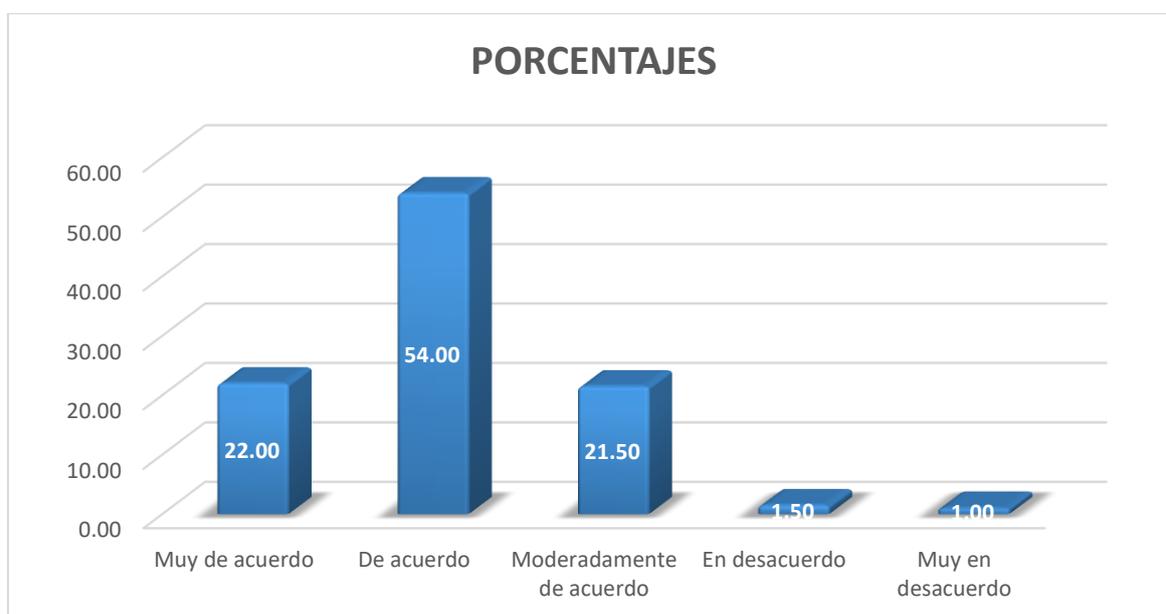


Figura 26: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°22

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación: Respecto a la pregunta N° 22 del instrumento aplicado, si el cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima. El 22% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 54% de acuerdo. El 21,5% moderadamente de acuerdo. El 1,5% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

23) El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima

Tabla 25: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°23

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	44	22,00
De acuerdo	107	53,50
Moderadamente de acuerdo	43	21,50
En desacuerdo	4	2,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

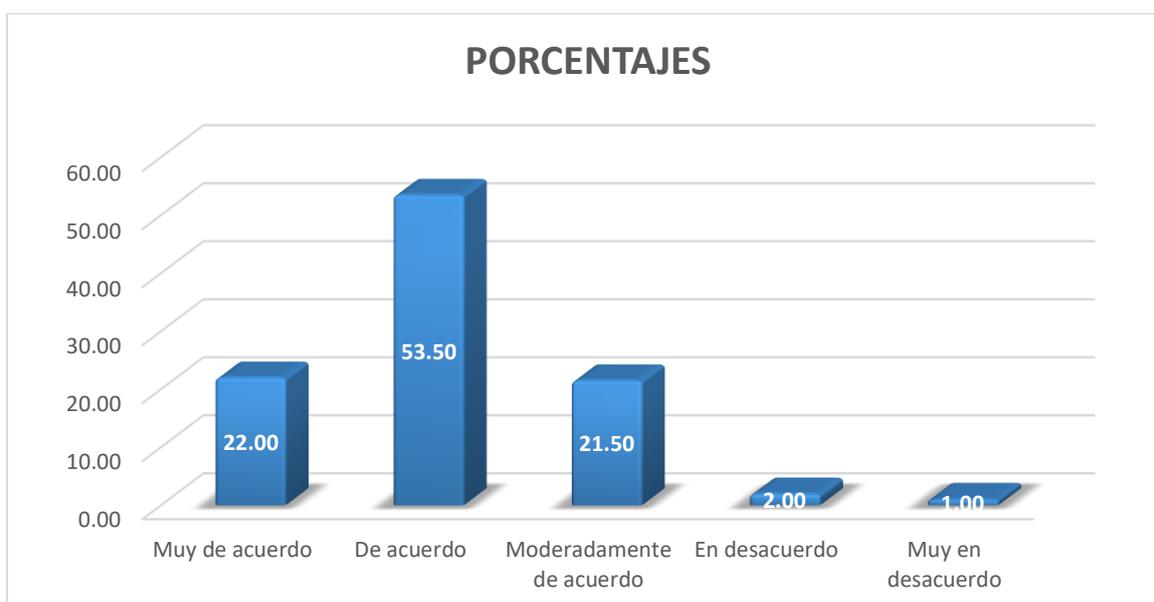


Figura 27: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°23

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 23 del instrumento aplicado, si el cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima. El 22% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 53,5% de acuerdo. El 21,5% moderadamente de acuerdo. El 2% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

24) El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

Tabla 26: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°24

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	53	26,50
De acuerdo	102	51,00
Moderadamente de acuerdo	39	19,50
En desacuerdo	4	2,00
Muy en desacuerdo	2	1,00
Total	200	100,00

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

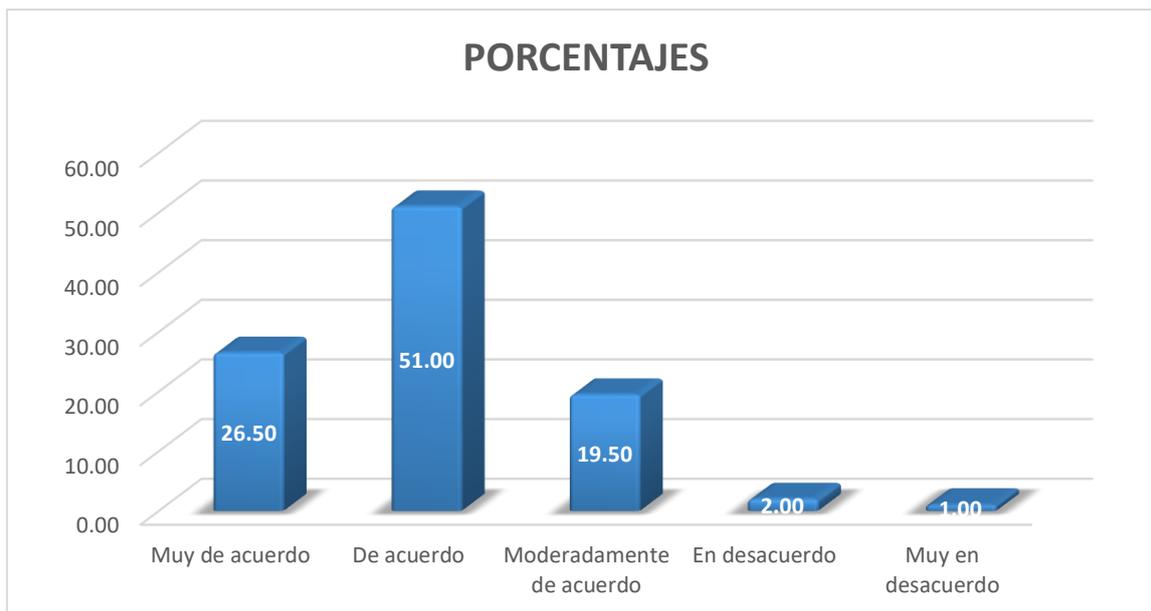


Figura 28: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°24

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 24 del instrumento aplicado, si el cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima. El 26,5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 51% de acuerdo. El 19,5% moderadamente de acuerdo. El 2% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

25) Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

Tabla 27: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°25

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy de acuerdo	51	25,50
De acuerdo	100	50,00
Moderadamente de acuerdo	40	20,00
En desacuerdo	7	3,50
Muy en desacuerdo	2	1,00
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,00</b>

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

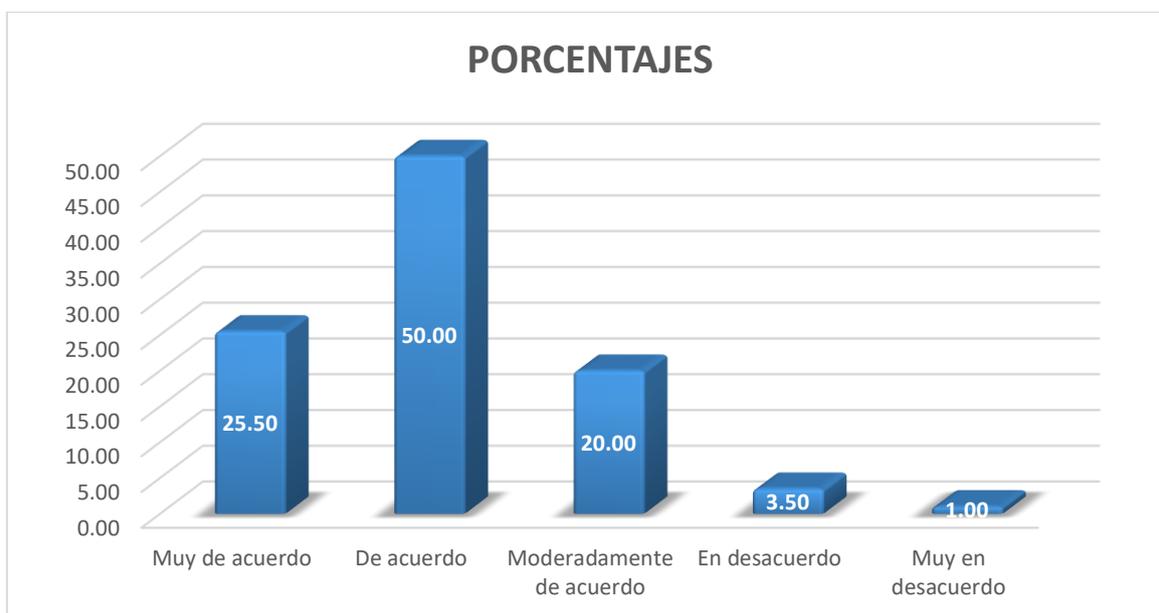


Figura 29: Resultado Descriptivo de la Pregunta N°25

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

#### Interpretación:

Respecto a la pregunta N° 25 del instrumento aplicado, si los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima. El 25,5% de los encuestados manifestó muy de acuerdo. El 50% de acuerdo. El 20% moderadamente de acuerdo. El 3,5% en desacuerdo y el 1% muy en desacuerdo, concluyendo en que la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva a la pregunta planteada.

## 4.2 Análisis Inferencial

El análisis estadístico inferencial, son pruebas estadísticas para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable.

### 4.2.1 Prueba de Hipótesis Principal

H1: La calidad en el servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

H0: La calidad en el servicio no se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – Cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Tabla 28: Prueba de Chi-Cuadrado Hipótesis Principal

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	323,130 <sup>a</sup>	12	0,000
Razón de verosimilitud	223,371	12	0,000
Asociación lineal por lineal	136,610	1	0,000
N de casos válidos	200		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de Chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

La calidad en el servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

Tabla 29: Correlación Hipótesis Principal

		Calidad en el servicio	Satisfacción al cliente
Calidad en el servicio	Correlación de Pearson	1	0,829**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	0,829**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.829 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 82.9% entre las variables: Calidad en el servicio y Satisfacción al cliente. Por lo tanto, decimos que las variables se relacionan en forma directa

### **4.2.2 Prueba de Hipótesis Alterna N° 1:**

H1: La tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

H0: La tangibilidad de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi Cuadrado se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Tabla 30: Prueba Chi-Cuadrado de Hipótesis Alterna N° 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	323,130 <sup>a</sup>	12	0,000
Razón de verosimilitud	223,371	12	0,000
Asociación lineal por lineal	136,610	1	0,000
N de casos válidos	200		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de Chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

La tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

Tabla 31: Correlación de Prueba de Hipótesis Alternativa N° 1

		Satisfacción al cliente	Tangibilidad
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	1	0,684**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Tangibilidad	Correlación de Pearson	0,684**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.684 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva moderada del 68.4%% entre las variables: Tangibilidad y Satisfacción al cliente. Por lo tanto, las variables se relacionan en forma directa

### 4.2.3 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 2:

H1: La responsabilidad de la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

H0: La responsabilidad de la calidad de servicio no tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – Cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Tabla 32: Prueba de Chi-Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	323,130 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	223,371	12	,000
Asociación lineal por lineal	136,610	1	,000
N de casos válidos	200		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de Chi Cuadrado, muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

La responsabilidad de la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

Tabla 33: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 2

		Responsabilidad	Satisfacción al cliente
Responsabilidad	Correlación de Pearson	1	0,798**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	0,798**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

De la tabla anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.798 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 79.8% entre las variables: responsabilidad y satisfacción al cliente, por lo tanto, las variables se relacionan en forma directa

### 4.2.4 Prueba de Hipótesis Alterna N° 3:

H1: La fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

H0: La fiabilidad de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi Cuadrado se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Tabla 34: Prueba Chi-Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	328,268 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	214,051	16	0,000
Asociación lineal por lineal	133,335	1	0,000
N de casos válidos	200		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

La fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

Tabla 35: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 3

		Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	0,819**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	0,819**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla anterior se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.819 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 81.9% entre las variables: Fiabilidad y Satisfacción al cliente. Por lo tanto, decimos que las variables se relacionan en forma directa

### 4.2.5 Prueba de Hipótesis Alterna N° 4:

H1: La confianza de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

H0: La confianza de la calidad de servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – Cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Tabla 36: Prueba Chi Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	289,881 <sup>a</sup>	12	0,000
Razón de verosimilitud	211,173	12	0,000
Asociación lineal por lineal	130,473	1	0,000
N de casos válidos	200		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de Chi Cuadrado, muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general:

La confianza de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.

Tabla 37: Prueba Correlaciones de la Hipótesis Alterna N° 4

		Confianza	Satisfacción al cliente
Confianza	Correlación de Pearson	1	0,810**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	0,810**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

De la tabla anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.810 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 81% entre las variables: confianza y satisfacción al cliente. Por lo tanto, las variables se relacionan en forma directa

#### **4.2.6 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 5:**

H1: La empatía del servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

H0: La empatía del servicio no está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el Chi – Cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi Cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuestas obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

Tabla 38: Prueba Chi Cuadrado de la Hipótesis Alterna N° 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	383,775 <sup>a</sup>	16	0,000
Razón de verosimilitud	249,776	16	0,000
Asociación lineal por lineal	145,291	1	0,000
N de casos válidos	200		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de Chi Cuadrado, muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general:

La empatía del servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en

Lima, año 2020

Tabla 39: Prueba Correlación de la Hipótesis Alternativa N° 5

		Empatía	Satisfacción al cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	0,854**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	200	200
Satisfacción al cliente	Correlación de Pearson	0,854**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	200	200

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla anterior se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.854 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 85.4% entre las variables: Empatía y Satisfacción al cliente. Por lo tanto, las variables se relacionan en forma directa

## 4.3 Validez y Confiabilidad del Instrumento

### 4.3.1 Validez

Se determinará la validez del instrumento a través del juicio de expertos en temas vinculados a Relaciones Públicas.

### 4.3.2 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una **prueba piloto con un número de 20 usuarios.**

Para la validez del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas

**Fórmula:** 
$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 25 ítems, siendo el tamaño de muestra de 20 encuestados.

**Resultados:**

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,948	25

**Discusión:**

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.948, por lo que se concluye que el instrumento es altamente confiable.

## Técnicas de recolección de datos.

Se utilizó como técnica de recolección la entrevista y el instrumento, un cuestionario tipo Likert adaptado y titulado “Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en lima, año 2020”, este cuestionario fue elaborado por Luis Elvis Herbozo Candela, Pedro Isaías Flórez Chumpitaz el año 2020, se obtuvo un constructo válido, mediante análisis factorial, con resultados: KMO = 0,965 y esfericidad de Bartlett = 0,0 y con un alfa de 0.948 de Cronbach.

Adecuación muestral de KMO y prueba de esfericidad de Bartlett en la muestra

Tabla 40: Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,965
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	6117,944
Bartlett	gl
	300
	Sig.
	0,000

Fuente: datos obtenidos del instrumento aplicado

En la presente investigación la Escala de Confianza Generalizada adaptada se sometió a análisis factorial (Tabla). La prueba de KMO y Bartlett arrojó un índice de 0.965, lo que llevó a concluir que el análisis factorial resultaba adecuado para los datos de la prueba. La prueba de esfericidad de Bartlett resultante obtuvo un nivel de significancia de .000, menor a .05, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula. Se concluyó que existían correlaciones significativas en los datos encontrados. Concluyendo que existe una notable adecuación muestral, lo cual revela que nuestro constructo es altamente válido.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Pérez (2017) plantea una sugerencia acerca de la seguridad enmarcada en las variables gestión de la calidad y satisfacción al cliente. En ambos existe una correlación positiva. El experto sostiene que el porcentaje alcanzado en la investigación sobre esta materia es 19,5%. Este dato tiene una relación directa baja con la primera variable en mención. Esta investigación coincide con Pérez (2017) cuando se hace referencia a la teoría de las expectativas en el marco teórico. Aunque esta propuesta se aplica en el rubro servicio de delivery (pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz), se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio

Recalde (2017) coincide con el presente trabajo debido a que las variables calidad del servicio y satisfacción al cliente coincide con el Chi Cuadrado cuyo el valor de significancia (Valor crítico observado) =  $0.000 < 0.05$ . Indica que la calidad del servicio alcanza un nivel de 6.98 en relación con la satisfacción al cliente. Sin embargo, este dato difiere con el presente trabajo que alcanza el valor de Chi-Cuadrado de Pearson 323, 130<sup>a</sup>. Por otra parte, la presente investigación añade un valor adicional frente a Recalde (2017) vinculado al análisis factorial exploratorio, con resultados: KMO = 0,965 y esfericidad de Bartlett = 0,0 y con un alfa de 0.948 de Cronbach, respectivamente. Aunque esta propuesta se aplica en una empresa desarrolladora de software ubicada Trujillo, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio Recalde (2017) sostiene que el nivel de expectativa previa alcanza el 57.68, esto difiere de la pregunta 12 planteada en el presente trabajo que indica lo

siguiente en cuanto a expectativa prevista: muy de acuerdo 25% y de acuerdo 49,5%

Yrigoyen (2019) desarrolla las mismas variables que son materia de análisis, sin embargo, en el ítem de tangibilidad tiene una relación 4,4892 con respecto a la satisfacción al cliente. Aunque esta propuesta se aplica en el sector ferretero denominada “las Malvinas” en Lima, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio. De otro lado, en comparación con el presente trabajo, existe una clara diferencia marcada en la cifra de 0.684 correspondiente a la correlación de Pearson. En el caso de la fiabilidad también se muestra una marcada diferencia. Al respecto el trabajo de Yrigoyen (2019) menciona 3,1965 frente a 0.819 según la correlación de Pearson reflejado en el análisis inferencial de esta propuesta académica.

Moreno (2019) utiliza el modelo SERVQUAL asociado con la teoría de las expectativas sugerido por Vroom. Aunque esta propuesta se aplica en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la ciudad de Chiclayo, la misma se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio. En ese sentido, el experto toma en cuenta similares variables asociadas al presente trabajo y muestra datos interesantes en relación con la responsabilidad de los empleados frente a los clientes que alcanza el 84%. Es decir, enfoca este al servicio adecuado. Esta perspectiva se vincula con la pregunta 11 del presente trabajo cuyo porcentaje sobre el particular va de la siguiente manera: Muy de acuerdo 26% y de acuerdo 53. Al sumar los dos datos supera en 5 puntos la propuesta sugerida por Moreno (2019)

Chávez et al (2017) aborda con profundidad la primera variable (calidad del servicio) y obtiene como resultado datos relevantes en materia de empatía cuando hace referencias a las características del modelo SERVQUAL. Aunque esta propuesta se aplica en el Sector Transporte Terrestre interprovincial en el Perú, se valora por la correcta utilización del modelo materia de análisis. Al respecto Chávez et al (2017) menciona que la empatía alcanza ,898 frente a la satisfacción del cliente. Esta cifra difiere con el presente trabajo cuando menciona la correlación de Pearson que es 0.854. Este dato se refuerza con la pregunta 5 cuando se refiere al apoyo del cliente cuyo porcentaje alcanzando es el siguiente: muy de acuerdo 32% y de acuerdo 54%. Si bien Chávez et al (2017) toma en cuenta 22 preguntas, la presente investigación lo amplía a 25, aplicando la prueba de esfericidad de Barlet y KMO.

Chujandama et al (2020) profundizan en las dos variables materia de análisis y destacan la importancia que tiene el modelo SERVQUAL al momento de aplicar el análisis pertinente en los siguientes puntos: el alfa de Cronbach fue de 0.967. Sobre este particular, el presente trabajo se acerca a 0.948. Aunque existe una leve diferencia, como miden los elementos pertinentes - bajo la mirada teórica y práctica-, los instrumentos y resultados obtenidos. En tanto, el alfa de cronbach fue superior a 0.7. Este dato es menor frente al 0.948 obtenido en la presente investigación. Chujandama et al (2020) aplican la prueba de esfericidad de Barlett y la prueba de KMO, cuyas cifran son 8101, 4 y 0,923, frente 9, 65 y 6117,9 obtenidos en el presente trabajo. Aunque esta propuesta se aplica en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Del Pino (2018) aborda las dos variables materia de análisis. Al revisar los resultados no aplican la prueba de esfericidad de Barlett ni la prueba de KMO. Frente a este detalle si resaltan dos puntos importantes: rendimiento percibido que se acerca al 182% y expectativa que se acerca al 175%. Este último si se relaciona con la pregunta 19 abordada en el presente trabajo cuyo resultado es: muy de acuerdo 23% y de acuerdo 54,5%. Cabe mencionar que en la tesis de Del Pino (2018) recomienda que el personal debe ser mejor calificado. Aunque esta propuesta se aplica en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Molina (2019) sí aborda las dos variables que involucran el presente trabajo. El experto indica que si existen una correlación positiva entre la variable calidad del servicio con las dimensiones asociadas al modelo SERVQUAL que alcanza el Pearson de ,796 frente al 0.829 obtenido en esta propuesta académica. Si se muestra también una diferencia marcada entre la empatía frente a la satisfacción al cliente. Para Molina (2019) esta se acerca a ,591. En cambio, esta investigación llega a 0.854. Molina (2019) presenta la regresión lineal ANOVA y el coeficiente de determinación, a fin de establecer la significación y relevancia de las variables empleadas. Como recomendación sugiere implementar mejoras en la capacidad de respuesta y tiempo que brindan los empleados a los clientes, respectivamente. Aunque esta propuesta se aplica en un condominio Jardines de la Católica, en Lima, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Pierrend (2021) destaca la utilización del análisis de confiabilidad que supera el 0,8 y aplica el Rh de Spearman cuyo resultado bordea la unidad. Esto lo utiliza para probar la hipótesis. Lo mismo se aprecia para las dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elemento tangible, cuyo resultado es 1, respectivamente. Esta tesis tiene un excelente fundamento teórico que toma como valioso componente el modelo SERVQUAL. En comparación con este trabajo, se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson que es 0.854 así como, el análisis factorial exploratorio, con resultados: KMO = 0,965 y esfericidad de Bartlett = 0,0 y con un alfa de 0.948 de Cronbach. Aunque esta propuesta se aplica en una agencia de viajes ubicada en el distrito limeño de Miraflores, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Liza y Siancas (2016) si coincide con el presente trabajo, con la utilización del Alfa de Cronbach cuyo resultado se acerca al 0,9, lo mismo ocurre con la prueba de KMO que se acerca al 0,94. Los expertos destacan la prueba de normalidad a través del Jaque-Bera. Las características de modelo SERVQUAL presentan resultados menores a 20%, la empatía se acerca al 14%. La seguridad se acerca al 15%. La responsabilidad supera el 10% y la confianza se acerca al 18%. Al hacer referencia a este último punto, la pregunta 14 asociada a la presente investigación genera las siguientes respuestas: muy de acuerdo 24% y de acuerdo 57,5%. En ambos casos esta palabra si cobra importancia porque es un valor que el cliente siempre, va a considerar como fundamental, a nivel comercial. Aunque esta propuesta se aplica en una entidad bancaria de Trujillo - Perú, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

En el ámbito internacional, Rivera (2019) se coincide con el presente trabajo con respecto a las correspondientes dimensiones asociadas al modelo SERVQUAL: y la adaptación del cuestionario pertinente. El Alfa de Cronbach se acerca al 0.93. Sin embargo, no coincide cuando utiliza la prueba de Spearman para comprobar la correlación significativa de las variables materia de estudio. Este trabajo no contempla la utilización de KMO ni la esfericidad de Bartlett, aunque esta propuesta se aplica en la empresa ecuatoriana Greenandes, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Ros (2016) destaca las características del modelo SERVQUAL que son utilizados en el presente trabajo. Utiliza el Alfa de Cronbach, y toma en cuenta una prueba para medir los niveles de confianza considerando los intervalos. Toma en cuenta las opiniones favorables o desfavorables y aspectos de mejora sugeridas por los clientes y toma en cuenta el test de Mann-Whitney. Existe una relación significativa entre la Calidad percibida y satisfacción del usuario. Aunque el estudio es empírico y se desarrolla en un centro de apoyo en España, muestra un adecuado marco teórico, análisis del término calidad y las características del SERVQUAL que son fundamentales para el presente trabajo.

Villacrés (2020) coincide al resaltar las dos variables materia de análisis. Sin embargo, utiliza 22 preguntas enmarcadas en el modelo SERVQUAL y no 25 que forman parte del presente trabajo. Destaca las características del SERVQUAL cuyos datos son: elemento tangible cercano a 0,97 en materia de expectativas, fiabilidad cercana a 0,83, capacidad de respuesta cercano a 0,8,

seguridad cercana a 0,76 y empatía cercana a 0,86. Si bien es cierto que los resultados son altos el citado autor sugiere mejorar los indicadores en materia de seguridad y capacidad de respuesta. Este trabajo si utiliza el alfa de Cronbach, pero no emplea el KMO ni la esfericidad de Bartlett. Aunque esta propuesta se desarrolla en una fundación ecuatoriana, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Jaya (2017) si contempla la calidad del servicio y satisfacción como variables de estudio. Si coincide en la utilización del alfa de Cronbach. Utiliza 22 ítems frente a 25 empleados en el presente trabajo. No utiliza el KMO y la esfericidad de Bartlett El citado tiene datos cercanos que generan el pertinente análisis: El nivel de satisfacción se acerca al 51% mientras que las personas insatisfechas se acercan al 50%, La capacidad de respuesta es cercano al 59% mientras que el factor negativo en este punto se acerca al 42%. Este el punto cercano al 61% y el factor negativo se acerca al 42%. Un indicador alto lo demuestra la empatía porque se acerca al 70% y el punto negativo en este aspecto, se acerca al 31%. Tangibilidad cercana al 51% y el factor negativo se acerca al 49,2% Lo que se discute en este trabajo es que no se sugiere un plan de mejora frente a los datos que bordean la igualdad. Si sugiere un plan para evaluar la situación actual pero no existe una propuesta por etapas y objetivos puntuales. Aunque esta propuesta se desarrolla en un centro hospitalario en Ecuador, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

López (2018) este trabajo coincide con la utilización de 25 preguntas vinculadas al modelo SERVQUAL, la utilización de la escala de Likert, así como la prueba

de KMO, esfericidad de Barlett con una rotación de Varimax y la correlación de Pearson que es cercana a  $r = 7$  entre las dos variables de estudio. Lo que se manifiesta es que la variable satisfacción al cliente muestra cifras parejas, lo cual hace necesario realizar mejoras en materia de rendimiento e ingreso de personal mejor calificado, No se sugiere un plan de mejoramiento a corto, mediano ni largo plazo. Aunque esta propuesta se desarrolla en un restaurante ecuatoriano, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Hidalgo (2019) coincide en la utilización en las dos variables materia de estudio. Utiliza la escala de Likert, se toma en cuenta los elementos del modelo SERVQUAL que muestran indicadores cercanos a uno. Se utiliza el Alpha de Cronbach y la prueba de Wilcoxon, lo que se discute en este trabajo es lo siguiente: se debería establecer una escala de Likert para todas las preguntas y no variar las interrogantes, con dos alternativas. Lo anteriormente sugerido sería valioso para poder discriminar mejor los resultados. Por otra parte, se sugiere plantear mejoras en dos elementos: la responsabilidad y la empatía. Aunque esta propuesta se desarrolla en el sector financiero de Ecuador, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio. Cabe mencionar que la teoría es valiosa para el presente trabajo de investigación.

Castaño y Callejas (2017) Esta propuesta presenta los elementos que forman parte del modelo SERVQUAL mediante la aplicación de un cuestionario integrado por 22 preguntas. Este detalle no coincide con la presente investigación que utiliza 25. Establece una escala de Likert de 1 a 7 a diferencia de 1 a 5 que se sugiere en este trabajo. La satisfacción frente al servicio se

acerca al 40%. En tanto, la tangibilidad presenta el siguiente resultado: 17% mientras que la seguridad se acerca a 23%. Este último punto se acerca a la pregunta 16, sugerido en esta tesis, al destacar: muy de acuerdo: 25%. Aunque esta propuesta se desarrolla en un IPS en Colombia, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Maggi (2018) coincide con la utilización del Alfa de Cronbach y el software SPSS. No aplica el KMO ni la esfericidad de Bartlett. Los resultados son bajos, resaltando la capacidad de respuesta que se acerca a - 0, 17. En tanto, la seguridad bordea el 0,6. Sin embargo, el dato no es adecuado frente a la pregunta 16 de la presente tesis que plantea en seguridad como: muy de acuerdo 25% y de acuerdo 53%, respectivamente. Es cierto que se aplican los elementos del modelo SERVQUAL y se detectan resultados negativos, sin embargo, no se sugiere en las recomendaciones un plan de mejora que permita establecer la ruta adecuada para mejorar los indicadores antes mencionados. Aunque esta propuesta se desarrolla en un hospital ecuatoriano, se valora por la correcta utilización del modelo materia de estudio.

Muñoz (2017) plantea de forma adecuada la utilización de los elementos del modelo SERVQUAL y manifiesta que la variable calidad de servicio muestra resultados favorables. Sin embargo, se aprecia resultados negativos en los elementos fiabilidad, tiempo de entrega, seguridad y empatía en cifras que se acercan de -1.5 hasta 3 %, respectivamente, lo importante es establecer un cronograma con fechas y actividades que se puedan viabilizar en un tiempo determinado. Aunque el estudio se realizó en un hotel ecuatoriano, resulta valioso por la correcta utilización de los elementos que integran el modelo

materia de estudio. Cabe mencionar que los resultados ofrecidos por Muñoz (2017) tienen diferencias notorias con los datos y conclusiones alcanzadas en la presente investigación.

Morán (2016) desarrolla un estudio que aborda y profundiza acerca de la calidad de servicio y desarrolla su estudio en Ecuador. Aunque el estudio abarco otro contexto: hotel Perla Verde, lo importante es que plantea de forma adecuada el desarrollo de la variable calidad de servicio. Se utilizó una matriz Excel y el software SPSS y el alfa de Cronbach. Los resultados brindados en relación con el servicio ofrecido son negativos, entre ellos, el trato al cliente que alcanza un porcentaje cercano a – 96. Con los resultados obtenidos se muestran marcadas diferencias frente al presente estudio planteado. Finalmente, se sugiere la aplicación de un plan que plantee mejoras a largo plazo en este sector.

## CONCLUSIONES

1. Esta tesis concluye que si existe una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de hardware y software de Lima año 2020. Esto se da como resultado del análisis estadístico inferencial, que plantea una correlación positivamente alta y directa del 82,9% entre las variables de materia de estudio.
2. A través de la presente investigación, se concluye que, si existe relación directa entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se deriva de la aplicación de preguntas asociadas a la dimensión y el instrumento cuyo porcentaje es alto, tras el análisis estadístico - Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación.
3. Con base a los resultados obtenidos, se concluye que, si existe relación directa entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto resulta de la valoración de preguntas asociadas a la dimensión y el instrumento, cuya respuesta es positiva, tras el análisis estadístico - Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación.
4. Tras los resultados obtenidos, se concluye que, si existe relación directa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto se deduce de la valoración de preguntas asociadas a la dimensión y el instrumento, cuya respuesta es positiva, tras el análisis estadístico - Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación.

5. Se concluye que, si existe relación directa entre la confianza del servicio y la satisfacción del cliente. Esto resulta de la valoración de preguntas asociadas a la dimensión y el instrumento, cuya respuesta es positiva, tras el análisis estadístico - Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación.
  
6. Finalmente, se concluye que, si existe relación directa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente. Esto surge de la valoración de preguntas asociadas a la dimensión y el instrumento, cuya respuesta es positiva, tras el análisis estadístico - Chi Cuadrado y el coeficiente de correlación.

## RECOMENDACIONES

1. Implementar programas de mejoramiento entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de las empresas prestadoras de servicio y hardware y software, año 2022, con la finalidad de obtener resultados favorables que permitan incrementar la correlación entre las citadas variables a 90%, respectivamente.
2. Promover mejoras en las oficinas de las empresas prestadoras de servicio de hardware y software - que participaron en la investigación - con la finalidad de ofrecer un lugar de trabajo adecuado que propicie la interacción y el impulso de propuestas empresariales entre las organizaciones y los clientes.
3. Fortalecer la responsabilidad frente a la satisfacción al cliente a través de acciones que mejoren los tiempos de entrega de los productos y calidad del producto ofrecido al cliente.
4. Mantener los estándares de calidad en materia fiabilidad con la finalidad de ofrecer producto y servicios acordes a los niveles de exigencias de los clientes vinculados a los rubros de hardware y software.
5. Establecer acciones empresariales que fortalezcan los niveles de confianza con los clientes a través de planes de mejoramiento continuo que impulsen la reputación, y vigencia de la organización en el mercado.
6. Comprender las principales necesidades de los clientes mediante la capacidad de escucha del personal de una organización dedicada a los rubros de hardware y software, a fin de sugerir las alternativas que cubras sus expectativas.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Castaño, D. y Calleja M. (2017) Calidad del servicio de consulta externa de la ips primero de mayo. Tesis de maestría. Universidad del Valle de Colombia. Recuperado del link <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11373/CB-0574784.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez C., Quezada R. y Tello D. (2017) Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú. Tesis de maestría. CENTRUM, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado del link [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ\\_QUEZADA\\_CALIDAD\\_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chujandama, Donayre, Huamani, Rojas (2020) Aplicación del Modelo SERVQUAL para Evaluar Calidad y Satisfacción Percibida de los Servicios Médicos Ambulatorios en la Red de Clínicas Privadas Los Álamos. Tesis de maestría. CENTRUM. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado del link <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17981/Modelo%20SERVQUAL-Servicios%20M%c3%a9dicos%20Ambulatorios-DONAYRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CIEN ADEX - CAF (2020). Estudio de Internacionalización del Sector Servicios. Recuperado del link <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/ESTUDIO-DE-MERCADO-SECTOR-SERVICOS-ADEX-CAF-2020.pdf>

Darwin, L. Acai S. Marii. B. (2019) Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. International journal of scientific & technology research. Volume 8, Issue 08, August 2019.

Del Pino J. (2018) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca Provincia de san román 2018. Tesis de maestría. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado del [link](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy\\_Andy\\_Del\\_Pino\\_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Do Santos M. (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la Educación Superior 45 (178) (2016) 79 -95

Faraj, A. y Bin, A. (2018) Impact of Social Customer Relationship Management On Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. International Research Journal of Finance and Economics

Farheen J. y Sadia Ch. (2017) Customer satisfaction and customer Perceived value and its impact on customer Loyalty: the mediational role of customer Relationship management. Journal of Internet Banking and Commerce, May 2017, vol. 22, no. S8

García-Madariaga J. y Rodríguez-Rivera F. (2017) Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. Spanish Journal of Marketing - ESIC 2017; 21 (S1): 39-53

Gallardo, E. (2017) Metodología de la Investigación. Manual auto-formativo, interactivo. Universidad Continental. Recuperado del [link](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

Hernández, P. Barrios, I. Martínez, D. (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. 16, 179 - 195  
Recuperado del [link](#)

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/16>

21

Hidalgo, M. (2019) Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. Tesis de maestría. Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Recuperado del link

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Ibarra, L. Casas E. (2015) Aplicación del modelo Servperf en los Centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración. 1, 229-260

Iglesias, I. Herranz A. (2018) Aplicación del modelo EFQM para la mejora continua de la calidad en un servicio de farmacia hospitalaria. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado del link <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46603/1/T39627.pdf>

Jaya, V. (2017) Evaluación de la calidad y satisfacción de los servicios hospitalarios privados de la ciudad de Quito bajo la teoría del modelo Servqual. Tesis de maestría. Universidad Técnica de Ambato, Quito – Ecuador. Recuperado del link <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26418/1/40%20GIS.pdf>

Liza, C. y Siancas C. (2016) Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte. Recuperado del link

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Lizarburu, E. (2015) La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. 18, 33-54
- López D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Recuperado del link: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lucero, J. (2020) Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio del Sector Automotriz en el Norte de Quito. Tesis de maestría. Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador. Recuperado del link <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7207/1/T3108-MAE-Lucero-Modelos.pdf>
- Lukman A. Sujlantoy E. Waluyo A. y Yahya M.(2021) Service Quality and Consumer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 5 (2021) 0971–0977
- Maggi, W. (2018) Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. Recuperado del link <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9976/1/T-UCSG-POS-MGSS-115.pdf>
- Molina, A. (2019) Calidad de servicio y percepción de Satisfacción del cliente en el condominio Jardines de la Católica, lima 2019. Tesis para optar el grado de maestro en administración y dirección de empresas. Universidad de las Américas - Perú. Recuperado del link <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%3%93N%20DE%20SA>

TISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDO  
MINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%  
202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morales, F. Terranova, G. Sandoya, L. (2019) La calidad en el servicio al  
cliente: factor de éxito de las empresas.11, 268 – 278

Morán, E. (2017) La calidad del servicio al cliente externo administrativo  
vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. Espirales,  
revista Multidisciplinaria de Investigación. 1, 82 - 105.

Morán (2016) realizó la tesis análisis a la calidad del servicio de transporte  
urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario.  
Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica de Ecuador, sede  
Esmeraldas - Ecuador. Recuperado del link  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/702/1/MORAN%20VILLAFUERTE%20%20GABRIEL.pdf>

Moreno (2019) Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad de  
servicio en el Banco de Crédito – Agencia Pedro Ruíz de la  
ciudad de Chiclayo. Tesis de maestría. Universidad de Piura. Recuperado  
del link  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS\\_MDG\\_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4981/MAS_MDG_205.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Muñoz G. (2017) Análisis de la calidad del servicio del hotel perla Verde de la  
ciudad de esmeraldas. Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica  
de Ecuador. Recuperado del link  
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1116/1/MU%C3%91OZ%20BENAVIDES%20GIRA.pdf>

Murdifin H., Imauddin M., Zulfikar S. y Aditya P. (2019) The Application of  
SERVQUAL Distribution in Measuring Customer Satisfaction of Retails  
Company. Journal of Distribution Science 17-2 (2019) 25-31 25

- Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) Metodología de investigación. Cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis. 4ta edición. Bogotá. Ediciones de la U – transversal.
- Nyadzayo, M. y Knajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 30, 262 -270
- Osarenkhoe, A. Komunda, M. y Byarugaba J. (2017) Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. 1, 197-208.
- Platania, M. Platania, S. Santisi, G. (2016) Entertainment marketing, experiential consumption and consumer behavior:the determinant of choice of wine in the store. *Wine economics and policy*. Science direct. 5, 87 -95
- Pérez, H. (2017) Evaluación de la gestión de la calidad y la satisfacción al cliente según el modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016. Tesis de Maestría. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado del link  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/EVALUACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PEREZ\\_LEON\\_HENRY\\_SANTIAGO.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4894/EVALUACION_GESTION_DE_CALIDAD_PEREZ_LEON_HENRY_SANTIAGO.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Puncay- Morales, Y. (2020) Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYME comercializadoras. Una mirada en Ecuador. 6, 1118-1142  
 Recuperado del link  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Oy8xUIIU9ZQJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf+&cd=4&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe> y  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>

Pierrend, D. (2021) La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019. Tesis de doctorada. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado del link [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend\\_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16774/Pierrend_hs.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Recalde, J. (2017) La calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente de una empresa desarrolladora de software. Trujillo 2017. Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte. Recuperado del link <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13457/Ferrer%20Recalde%20Juan%20Enrique%20-%20parcial.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rivera, S. (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Tesis para optar el grado de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil recuperado del link <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Ros, M. (2016) Calidad percibida y satisfacción del Usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual. Tesis para optar el grado doctor en administración y dirección de empresas. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Recuperado del link <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santamaria, R. (2017) Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido empresarial en las PYMES. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, 19, 105 - 118. Recuperado del Link <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215055006008.pdf>

- Sierra, L. Orta M. y Moreno F. (2016) Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review* 20 (2) (2017) 167 -175
- Silva, J. Macías, B. Tello, E. Delgado J. (2021) La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente un estudio de caso de una empresa comercial en México. 15, 85-101
- Sibai M., Bay B., De la Rosa R. (2021) Service Quality and Student Satisfaction Using ServQual Model: A Study of a Private Medical College in Saudi Arabia. *International Education Studies*; 14 51 – 58
- Supriyanto A., Wiyano B. y Burhamuddin B. (2021) Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8: 1937847
- Toala, G. (2017) Impacto de la gestión de la calidad universitaria sobre la formación del profesional en administración en la educación superior pública en el contexto manabita, Ecuador. Tesis. Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado del link [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6789/Toala\\_tg.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6789/Toala_tg.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Topalovic, S. (9 y 10 de octubre 2015) The implementation of total quality management in order to improve production performance and enhancing the level of customer satisfaction. 8th International Conference Interdisciplinary in Engineering. Tirgu-Mures, Romania.. 19, 1016 – 1022
- Torres, J. y Luna, I. (2017) Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración* 62 (2017) 1270 -1293
- Universidad de San Martín de Porres (2020) Metodología de la Investigación. Manual de estudiante. Recuperado del link

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Villacrés A. (2020) La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Guayaquil - Ecuador. Tesis de maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado del link <http://201.159.223.180/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Yrigouen L. (2019) La calidad del servicio y la satisfacción del cliente En el sector ferretero caso: zona denominada “las Malvinas” en Lima Metropolitana 2018. Tesis de maestría. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado del link [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigouen\\_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigouen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vadivelu T. y Vadivelu , T. (2016) Antecedents and Outcomes of Customer Satisfaction: A Comprehensive Review. International Journal of Business and Management. Vol. 12, No. 4; 2017 ISSN 1833-3850

Ali, F. (2016) Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7, 213-228

Arilaha, M. Fahri J. y Buamonabot I. (2021) Customer Perception of E-Service Quality: An Empirical Study in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business 8, 6 0287–029

Andina.com (5 de marzo del 2021) Andina.com  
Recuperado del link <https://andina.pe/agencia/noticia-pymes-son-las-mayor-demandan-soluciones-digitales-el-peru-787115.aspx>

Asociación Colombiana de las Micro pequeñas y medianas empresas (2020)

Bitácora económica.

<https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/PERSPECTIVAS-ECONOMICAS-2021.pdf>

Beguería, S. (3 de julio de 2021) CEUPE Recuperado del link

<https://www.ceupe.com/blog/modelos-de-gestion-de-calidad-total.html>

Boletín el Peruano (30 de septiembre del 2008) recuperado del link

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ds007-2008.pdf>

Canales TI (18 de enero de 2021) 2021: año de esperanza para las PYMES en México. <https://itcomunicacion.com.mx/2021-ano-de-esperanza-para-las-pymes-en-mexico/>

Cervantes, G. Muñoz, G. India, A. (2020) El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Revista Espacios. 41, 27 Recuperado del link <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>

Chacón, J. Rugel S. (2018) Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. Revista Espacios. 39, 14 Recuperado del link <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

Chayomchai, A. (2021) Effects of service quality, satisfaction, and perceived loyalty in technology use of generation z consumers during the covid-19 situation Journal of Southwest Jiaotong University 56, 4 302 -310

Dam, S. y Dam, T. (2021) Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business. 8, 3 585–593.

Decreto de urgencia 019 del 2021 (Presidencia del Consejo de ministros) por la cual se dictan medidas complementarias destinadas al financiamiento a micro y pequeños empresarios para la reducción del impacto del COVID-19. 11 de febrero de 2021.

Decreto de urgencia 115 del 2021 (Presidencia del Consejo de ministros por la cual aprueban otorgamiento de Garantía del Gobierno Nacional al Programa de Apoyo Empresarial a las micro y pequeñas empresas (PAE-MYPE) 19 de mayo de 2021

EFQM (sf) Modelo EFQM de Calidad y Excelencia. Recuperado del link <http://www.efqm.es/>

Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de San Martín de Porres (2021) Misión, visión y valores. Recuperado del link <https://www.administracion.usmp.edu.pe/nuestra-facultad/vision-mision-valores/>

IDC (18 de noviembre de 2020) Industria de TI en AL cerrará el 2020 con crecimiento de 5.5%: IDC recuperado del link <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA47049720>

INEI (20 de abril de 2021) Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. recuperado del link <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-se-contrajo-en-1202-durante-febrero-de-2021-12853/>

INEI (11 de junio de 2021) Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. recuperado del link <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>

Kearney, T. Coughian J. y Kennedy A. (2021) Investigating the employee–customer relationship in a utilitarian context. *Journal of Marketing Management* 37:13-14, 1287-1312

La cámara (22 de marzo de 2021) En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú *Revista de la Cámara de Comercio de Lima.*

Recuperado del Link <https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-el-peru/>

La Cámara (31 de mayo de 2021) Percy Krapp: “Más del 20% de mypes cerraron sus puertas” Revista de la Cámara de Comercio de Lima. Recuperado del link <https://lacamara.pe/percy-krapp-mas-del-20-de-mypes-cerraron-sus-puertas/>

La República (20 de marzo de 2021) Pymes pueden generar hasta 30% más de rentabilidad con herramientas digitales. Diario La República. Recuperado del link <https://larepublica.pe/economia/2021/03/20/pymes-pueden-generar-hasta-30-mas-de-rentabilidad-con-herramientas-digitales/>

López - Calva (2021) Pequeñas empresas, grandes impactos: Apoyando a las PYMES productivas como motor de la recuperación en ALC. PNUD. América Latina y el Caribe- Recuperado del link <https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smes-as-an-.html>

Ministerio de la producción (2021) Menú de estudios económicos recuperado del link <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#url>

Nguyen, L. Nguyen. Th. y Tan Th. (2021): An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8, 1 971–983.

Nobar, H. y Rostamzadeh, R. (2018) The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*. 19, 2 417–430

Phetogo M., Olumide J., Chux I. y Cheneso Ch (2020) Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *wseas transactions on business and economics*. 579 -593

Resolución 140 del 2021 (Ministerio de Salud) por la cual se establece las medidas de seguridad y prevención contra la COVID-19 para las actividades de la campaña electoral en las Elecciones Generales 2021. 30 de enero de 2021.

Resolución Directorial N° 0011-2021-MTPE/3/17.1 (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo) por lo cual establece Cambiar la condición de micro a pequeña empresa en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa a las empresas comprendidas en el Anexo 1 de la presente Resolución.

Santos, I. (2019) El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC Business Marketing School ESIC. *Esic Market Economics and Business Journal*. 50, 621 - 642.

Setyo A. y Maureen L. (2017) User Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer Online Transportation: A Replication Study. 4th Information Systems International Conference 2017, ISICO 2017, 6-8 November 2017, Bali, Indonesia.

Shafiee y Bazargan (2017) Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 13, 26 -38.

Shi, Y., Prentice, C. He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter. *International Journal of Hospitality Management*. 40, 81–91

Suciptawati N. Paramita N. y Aristayasa I. (8 de octubre de 2018) Customer

satisfaction analysis based on service quality: case of local credit provider in Bali. 5th ICMSE2018. Journal of Physics: Conference Series. Bali. Indonesia.

Van Dat T. (2020) Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. Journal of Asian Finance, Economics and Business 7, 3 167-175

Wang, Law, Guillet y Chio (2015) Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. International Journal of Hospitality Management 7, 108-115

## **ANEXOS**

**Anexo1: Matriz de consistencia**

**Anexo2: Matriz de operacionalización de variables**

**Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos**

**Anexo 4: Validación de instrumentos**

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	<b>Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020</b>
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Mypes - emprendimiento</b>
<b>AUTOR(ES):</b>	Luis Elvis Herbozo Candela - Pedro Isaías Flórez Chumpitaz

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?	Determinar la relación que existe entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020	La calidad en el servicio se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020	Calidad en el servicio	Característica tangibilidad.  Característica responsabilidad.  Característica fiabilidad  Característica confianza.  Característica empatía.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfoque: Cuantitativo</li> <li>• Nivel: básico</li> <li>• Tipo: descriptivo</li> <li>• Diseño: no experimental</li> <li>• Unidad de análisis:</li> <li>• Lid Services SAC (Breña) BINEXIO CONSULTING E.I.R.L (Villa El Salvador), One to Brands SAC (Los Olivos)</li> </ul>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
<p>¿En qué medida la tangibilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?</p>	<p>Reconocer la relación directa entre la tangibilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020</p>	<p>La tangibilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020.</p>		<p>Nivel de equipos que tiene la empresa.</p> <p>Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.</p> <p>La presentación de los empleados</p> <p>•El nivel de orden y limpieza en la empresa</p>	<p>Población: 315 Muestra: 173 clientes de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software anteriormente citadas, ubicadas en Lima, año 2020</p> <p>Cuestionario estructurado encuesta</p> <p>Escala de Likert de a 1 a 5 El valor menor es: muy en desacuerdo. El valor más alto es muy de acuerdo</p>
<p>¿Cuál es la relación directa que existe entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?</p>	<p>Identificar la relación directa entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de</p>	<p>La responsabilidad de la calidad de servicio tiene relación directa con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de</p>		<p>Nivel de apoyo a los clientes.</p> <p>Grado de rapidez en el servicio.</p> <p>Nivel de eficiencia en el servicio.</p>	

	servicios de hardware y software en Lima, año 2020	hardware y software en Lima, año 2020		Nivel de confianza brindada a los clientes.	
¿De qué manera la fiabilidad del servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?	Determinar la relación directa de la fiabilidad del servicio con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020	La fiabilidad de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020		Grado de cumplimiento del tiempo de espera ofrecido a los clientes.  Nivel de interés de la empresa para resolver un problema.  Nivel de servicio brindado por los trabajadores de la empresa.  Nivel de atención brindado por los	

				trabajadores de la empresa.  Nivel de esfuerzo de los trabajadores para no cometer errores.	
¿Cuál es la relación directa que existe entre la confianza del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?	Comprender la relación directa entre la confianza del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020	La confianza de la calidad de servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020		Nivel de confianza que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes.  Grado de formación profesional de los empleados.  Nivel de seguridad que inspiran los	

				empleados de la empresa hacia los clientes	
				Nivel de cortesía de los empleados hacia los clientes	
¿En qué medida la empatía del servicio se relaciona directamente, con la satisfacción del cliente en las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020?	Establecer la relación directa de la empatía del servicio con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020	La empatía del servicio está relacionada directamente, con la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, año 2020		Nivel de atención personalizada brindado al cliente.	
				Nivel de trato adecuado brindado a los clientes.	
				Nivel de atención específica brindada por los empleados a los clientes	

				<p>Grado de interés genuino de los empleados por atender a los clientes.</p> <p>Nivel de cumplimiento del horario establecido por la empresa.</p>	
			<p><b>Satisfacción al cliente</b></p>	<p>Nivel de intención del cliente.</p> <p>Cantidad de recomendaciones del cliente.</p> <p>Grado de comentarios positivos del cliente.</p>	

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 41: Operacionalización de la Variable 1

<b>Variable: Calidad en el servicio</b>		
<b>Definición conceptual:</b> Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021)) esta variable representa una ventaja frente a la competencia dentro del ámbito comercial. Los mencionados autores sustentan esta postura tomando como base los aportes desarrollados por Azman y Yusrizal) (2016); Shah y col. (2016)		
<b>Instrumento:</b> Cuestionario estructurado		<b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)</b>	<b>Indicadores (Definición Operacional)</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Dimensión 1 Tangibilidad</b>	Indicador 1: Nivel de equipos que tiene la empresa.	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hadare) de última generación
	Indicador 2: Nivel de atracción visual que tiene la empresa	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes
	Indicador 3: Nivel de presentación de los empleados para atender a los clientes	Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes
	Indicador 4 El nivel de orden y limpieza en la empresa	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones.
<b>Dimensión 2 Responsabilidad.</b>	Indicador 1 Nivel de apoyo a los clientes.	Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes
	Indicador 2 Grado de rapidez en el servicio.	El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido

	Indicador 3 Nivel de eficiencia en el servicio.	las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio
	Indicador 4 Nivel de responsabilidad que brindan los empleados a los clientes.	las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes
<b>Dimensión 3 Fiabilidad</b>	Indicador 1 Grado de cumplimiento del tiempo de espera para atender a los clientes.	las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes
	Indicador 2 Nivel de interés de la empresa para resolver problemas que tienen los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.	las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.
	Indicador 3 Nivel de servicio brindado por los trabajadores de la empresa es adecuado	las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes
	Indicador 4 Nivel de atención brindado por los trabajadores de la empresa es superior a las expectativas previstas	El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas
	Indicador 5 Nivel de esfuerzo de los trabajadores para no cometer errores.	El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes
<b>Dimensión 4 Confianza</b>	Indicador 1	El nivel de confianza que aspiran los trabajadores

	Nivel de confianza que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes.	de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima. a los clientes, es adecuado.
	Indicador 2 Grado de formación profesional de los empleados.	El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado.
	Indicador 3 Nivel de seguridad que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes	El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado
	Indicador 4 Nivel de cortesía de los empleados hacia los clientes	El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.
<b>Dimensión 5 Empatía</b>	Indicador 1 Nivel de atención personalizada brindado por los empleados a los clientes.	El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.
	Indicador 2 Nivel de trato adecuado brindado por los empleados a los clientes.	El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes
	Indicador 3 Nivel de atención específica brindada por los empleados a los clientes	El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas
	Indicador 4 Grado de interés genuino de los empleados por atender con eficacia a los clientes.	El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes es superior a las expectativas previstas

	Indicador 5 Nivel de cumplimiento del horario establecido por la empresa.	El nivel de cumplimiento del horario establecido por la empresa es adecuado

Tabla 42: Operacionalización de la Variable 2

<b>Variable:</b> Satisfacción al cliente		
<b>Definición conceptual:</b> Pérez (2017) actualiza el concepto de Kotler, (2003) y sostiene que esta variable se asocia con el nivel o estado de ánimo que tiene el cliente cuando adquiere un bien o servicio. Posteriormente, como sostiene Pérez (2017), el cliente satisface o no, sus expectativas en base al rendimiento percibido.		
<b>Instrumento:</b> estructurado		<b>Cuestionario</b> <b>Técnica:</b> Encuesta
<b>Dimensiones</b> (depende de la naturaleza de la variable)	<b>Indicadores</b> (Definición Operacional)	<b>Ítems del instrumento</b>
	Nivel de satisfacción del cliente por el servicio recibido	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima
	Cantidad de recomendaciones que brinda el cliente tras el servicio recibido por la empresa	El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima
	Grado de comentarios altamente positivos y alentadores que brinda el cliente hacia la empresa	Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Nombre del Instrumento:		Cuestionario estructurado						
Autor del Instrumento:		Silva, Macias, Tello y Delgado (2021)						
Definición Conceptual:		<p><b>Calidad en el servicio:</b> Según Silva, Macías, Tello y Delgado (2021)) esta variable representa una ventaja frente a la competencia dentro del ámbito comercial. Los mencionados autores sustentan esta postura tomando como base los aportes desarrollados por Azman y Yusrizal) (2016); Shah y col. (2016)</p> <p><b>Satisfacción al cliente:</b> Pérez (2017) actualiza el concepto de Kotler, (2003) y sostiene que esta variable se asocia con el nivel o estado de ánimo que tiene el cliente cuando adquiere un bien o servicio. Posteriormente, como sostiene Pérez (2017), el cliente satisface o no, sus expectativas en base al rendimiento percibido.</p>						
Población:		120 clientes						
Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Escala				
				1	2	3	4	5
Calidad en el servicio	D1 Tangibilidad	I1 Nivel de equipos que tiene la empresa.	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación?					
		I2 Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes?					
		I3 Nivel de presentación de los empleados para atender a los clientes	¿Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes?					
		I4 El nivel de orden y limpieza en la empresa	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones?					
	D2 Responsabilidad	I1. Nivel de apoyo a los clientes.	¿Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware					

			y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes?						
		I2 Grado de rapidez en el servicio.	¿El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido?						
		I3 Nivel de eficiencia en el servicio.	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio?						
		I4 Nivel de responsabilidad que brindan los empleados a los clientes.	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes?						
	D3 Fiabilidad	I1 Grado de cumplimiento del tiempo de espera para atender a los clientes.	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes?						
		I2 Nivel de interés de la empresa para resolver problemas que tienen los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido?						
		I3 Nivel de servicio brindado por los trabajadores de la empresa es adecuado	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes?						
		I4 Nivel de atención brindado por los trabajadores de la empresa es superior a las expectativas previstas	¿El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas?						

		I5 Nivel de esfuerzo de los trabajadores para no cometer errores.	¿El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes?						
	D4 Confianza	I1 Nivel de confianza que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes.	¿El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado?						
		I2 Grado de formación profesional de los empleados.	¿El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado?						
		I3 Nivel de seguridad que inspiran los empleados de la empresa hacia los clientes	¿El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado?						
		I4 Nivel de cortesía de los empleados hacia los clientes	¿El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado?						
		Empatía	I1 Nivel de atención personalizada brindado por los empleados a los clientes.	¿El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas?					
	I2 Nivel de trato adecuado brindado por los empleados a los clientes.		¿El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es						

			superior a las expectativas previstas por los clientes?						
		I3 Nivel de atención específica brindada por los empleados a los clientes	¿El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas?						
		I4 Grado de interés genuino de los empleados por atender con eficacia a los clientes.	¿El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas?						
		I5 Nivel de cumplimiento del horario establecido por la empresa.	¿El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?						
Satisfacción al cliente		I1 Nivel de satisfacción del cliente por el servicio recibido	¿El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?						
		I2 Cantidad de recomendaciones que brinda el cliente tras el servicio recibido por la empresa	¿El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?						
		I3 Grado de comentarios altamente positivos y alentadores que brinda el cliente hacia la empresa	¿Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?						

## ANEXO 4. FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo a la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b> Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>3. COHERENCIA:</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<b>4. RELEVANCIA:</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

Santa Anita, ...7 de ...diciembre... de 2021

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO N°1

#### TABLA N° 1

VARIABLE 1 Calidad del servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado
----------------------------------------------	---------------------------

Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Independiente					
Población:	315 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tangibilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación.	3	4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes.		3	4	4	
	Los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes,		3	4	3	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones.		4	4	3	
D2 Responsabilidad.	Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes.	4	4	4	4	
	El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido.		4	3	3	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio.		4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes.		4	3	4	

D3	Fiabilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes.	3	3	3	3	
		Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.		4	4	4	
		Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes.		3	3	2	
		El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas.		4	4	4	
		El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes.	3	3	3	2	
D4	Confianza	El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	4	4	4	4	
		El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado.	4	4	4	4	
		El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado.	4	4	4	4	
		El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	3	4	3	2	
D5	Empatía	El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.	4	4	4	4	

	El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes.	4	4	4	4	
	El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.	4	4	4	4	
	El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas.	4	4	4	4	
	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima,	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
ARRASCUE VIZCARRA , JIMMY ANDY	
Fecha: 07/12/2021	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**

**TABLA Nº 2**  
VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Dependiente

Población:	315 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Empatía	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima	4	4	4	4	
Fiabilidad	El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.		4	4	4	
Fiabilidad	Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.		4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
ARRASCUE VIZCARRA , JIMMY ANDY	
Fecha:29/11/2021	

**INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO 1**

<b>Tipo validador:</b>	de	Interno ( ) Externo ( X ) [Docente USMP]			
<b>Apellidos nombres:</b>	y	ARRASCUE VIZCARRA , JIMMY ANDY			
<b>Sexo:</b>		Hombre ( X ) Mujer ( )			
<b>Profesión:</b>		Administrador de empresas.			
<b>Grado académico</b>		Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( X ) Doctor ( )			
<b>Años experiencia laboral</b>	de	De 5 a 10 ( X ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )			
Solamente para validadores externos					

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

<b>Organización donde labora:</b>	CORPORACION PERUANA DE PRODUCTOS QUIMICOS S.A. - CPPQ S.A.
<b>Cargo actual:</b>	ANALISTA DE CREDITOS Y COBRANZAS
<b>Área de especialización</b>	CREDITOS / LOGISTICA
<b>N° telefónico de contacto</b>	991893467
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: jarrascue@qroma.com.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( X )



Firma Validador Experto

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO N°2**  
**TABLA N° 1**  
**VARIABLE 1 Calidad del servicio**

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Independiente					
Población:	315 clientes					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficienci</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherenci</b>	<b>Relevanci</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1 Tangibilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hadare) de última generación	4	4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes.		4	4	4	
	Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se		4	4	4	

	encuentran correctamente presentables para atender a los clientes.					
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones.		4	4	4	
D2 Responsabilidad.	Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes.	4	4	4	4	
	El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido.		4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio.		4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes.		4	4	4	
D3 Fiabilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes.	4	4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.		4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes.		4	4	4	
	El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas.		4	4	4	
	El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes.	4	4	4	4	

D4 Confianza	El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	4	4	4	4	
	El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado.	4	4	4	4	
	El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado.	4	4	4	4	
	El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	4	4	4	4	
D5 Empatía	El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.	4	4	4	4	
	El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes.	4	4	4	4	
	El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.	4	4	4	4	
	El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas.	4	4	4	4	
	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.	4	4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Janampa Acuña, Nerio	

	 <b>Firma del Experto Informante.</b>
Fecha: 7 de diciembre de 2021	

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS**  
**TABLA Nº 2**

VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Dependiente					
Población:	315 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.	4	4	4	4	
	El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.		4	4	4	
	Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.		4	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
Janampa Acuña, Nerio	

	 <b>Firma del Experto Informante.</b>
Fecha: 7 de diciembre de 2021	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO N°2

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( X ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	Janampa Acuña, Nerio
<b>Sexo:</b>	Hombre ( X ) Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Administrador de empresas
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( x ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Cargo actual:</b>	Docente
<b>Área de especialización</b>	Administración de empresas.
<b>N° telefónico de contacto</b>	996 379 560
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: njanampa@ucv.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X ) Por correo electrónico ( )

### FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS TABLA N° 1

  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>2</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

VARIABLE 1 Calidad del servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Independiente					
Población:	315 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficienci	Claridad	Coheren cia	Relevanci	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tangibilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hadare) de última generación	4	4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes		4	4	4	
	Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes		4	4	4	Muy parecida a la pregunta anterior.
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones		4	4	4	
D2 Responsabilidad.	Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes		4	4	4	4
	El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido	4		4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio	4		4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes	4		4	4	
D3 Fiabilidad	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes.	4		4	4	4

	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido	4	4	4	
	Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes	4	4	4	
	El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas	4	4	4	
	El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes	4	4	4	
D4 Confianza	El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	4	4	4	
	El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado	4	4	4	
	El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado	4	4	4	
	El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.	4	4	4	
D5 Empatía	El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.	4	4	4	
	El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes.	4	4	4	

	El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.	4	4	4	4	
	El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas	4	4	4	4	
	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ecber Solín Cárcamo Olivares	
Fecha:07/12/2021	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### TABLA Nº 2

VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Dependiente					
Población:	315 clientes					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Suficiencia</b>	<b>Claridad</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
	El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima	4	4	4	4	

	El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima	4	4	4	
	Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Ecber Solin Cárcamo Olivares	
Fecha:07/12/2021	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO N°3

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( x )
<b>Apellidos y nombres:</b>	Ecber Solin Cárcamo Olivares
<b>Sexo:</b>	Hombre ( x ) Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	Administración
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( x ) Maestro ( x ) Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( x ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Contraloría General de la República del Perú
<b>Cargo actual:</b>	Especialista II – Auditor
<b>Área de especialización</b>	Control gubernamental, gestión de riesgos 
<b>N° telefónico de contacto</b>	966374513
<b>Correo electrónico de contacto</b>	ecarcamo@contraloria.gob.pe



VARIABLE 1 Calidad del servicio

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Independiente					
Población:	315 clientes					
Dimensión Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Tangibilidad	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación?	3	4	4	4	
	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes?		3	4	4	
	¿Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes?		3	3	3	
	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones?		4	4	4	
D2 Responsabilidad.	¿Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes?	4	4	4	4	
	¿El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido?		3	3	3	
	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio?		4	4	4	
	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes?		4	4	4	
D3 Fiabilidad	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes?		4	4	4	

	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido?	3	4	4	4	
	¿Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes?		3	3	3	
	¿El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas?		4	4	4	
	¿El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes?	4	4	4	4	
D4 Confianza	¿El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado?	4	4	4	4	
	¿El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado?	3	3	3	3	
	¿El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado?	4	4	4	4	
	¿El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado?	3	3	3	3	
D5 Empatía	¿El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas?	4	4	4	4	
	¿El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes?	4	4	4	4	
	¿El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas?	4	4	4	4	

¿El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas?	4	4	4	4	
¿El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA	
Fecha: 23/12/2021	

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2

VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario estructurado					
Autor del Instrumento	Silva, Macías, Tello y Delgado (2021))					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente de ser necesario)	Dependiente					
Población:	315 clientes					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
	¿El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?		4	4	4	
	¿El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?	4	4	4	4	

	¿Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima?	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA	
Fecha: 23/12/2021	

### INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( X ) [Docente USMP]
<b>Apellidos y nombres:</b>	VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA
<b>Sexo:</b>	Hombre ( ) Mujer ( X )
<b>Profesión:</b>	Licenciada en Administración
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( ) Maestro ( ) Doctor ( X )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	Universidad César Vallejo – Escuela de Posgrado
<b>Cargo actual:</b>	Docente Investigadora RENACYT
<b>Área de especialización</b>	Administración, Marketing, Gestión Pública, Investigación Científica
<b>N° telefónico de contacto</b>	998997137
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: rvillanuevaf@ucvvirtual.edu.pe
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( ) Por correo electrónico ( X )

---



---

Firma Validador Experto

<sup>1</sup> Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

## ANEXO 5: ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES

# Relación entre la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del Cliente de las Empresas Prestadoras de Servicios de Hardware y Software

En la Escuela de Postgrado de Administración en Negocio de la Universidad San Martín de Porres estamos realizando la presente investigación como parte de una tesis de maestría, por lo cual le agradecemos que dispense unos minutos de su valioso tiempo para llenar el siguiente cuestionario, relacionado con la investigación: Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de las empresas prestadoras de servicios de Hardware y Software en Lima, Año 2020. La información se aporta de manera anónima y será utilizada únicamente con fines de estudio.

---

\*Obligatorio

Cliente de la Empresa \*

LidServices Sac

Binexio

One to Brands Sac

Otro: \_\_\_\_\_

Edad \*

\_\_\_\_\_

Sexo \*

Femenino

Masculino

Distrito del Cliente \*

\_\_\_\_\_

A continuación, marque la respuesta que crea más conveniente, en una escala que va de Muy de acuerdo a muy en desacuerdo, tal como se menciona a continuación:

1) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen equipos (software y hardware) de última generación.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

2) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cuentan con un alto nivel de atracción visual dirigido a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

3) Los empleados las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima se encuentran correctamente presentables para atender a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

4) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima mantienen el orden y la limpieza en sus instalaciones.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

5) Los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima siempre están dispuestos a proporcionar apoyo a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

6) El servicio que brinda las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima es rápido.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

7) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con eficiencia los tiempos de espera cuando un cliente solicita un servicio.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

8) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen un alto nivel de responsabilidad hacia los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

9) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima cumplen con el tiempo de espera destinado para atender a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

10) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima tienen gran interés de resolver problemas de los clientes frente a un producto y/o servicio recibido.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

11) Las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima brindan un servicio adecuado a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12) El nivel de atención brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

13) El nivel de esfuerzo brindado por los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es adecuado para no cometer errores frente a los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

14) El nivel de confianza que brindan los trabajadores de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

15) El grado de formación profesional de los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es universitario y con especializaciones acordes a las exigencias del mercado.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

16) El nivel de seguridad que inspiran los trabajadores a los clientes es adecuado.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

17) El nivel de cortesía que brindan los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es adecuado.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

18) El nivel de atención personalizada brindado por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, es superior a las expectativas.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

19) El nivel de trato brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima, es superior a las expectativas previstas por los clientes.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

20) El nivel de atención específica brindado por los empleados de las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima a los clientes, supera las expectativas previstas.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

21) El grado de interés de los empleados por atender con eficacia a los clientes, es superior a las expectativas previstas.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

22) El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

23) El cliente tiene un alto nivel de satisfacción del servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

24) El cliente brinda varias recomendaciones a sus respectivos contactos tras el servicio recibido por las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

25) Los clientes brindan comentarios altamente positivos a las empresas prestadoras de servicios de hardware y software en Lima.

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Moderadamente de acuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

## ANEXO 6: CARTA DE SOLICITUD PARA LA EJECUCIÓN DE LA ENCUESTA



Lima, 7 de julio de 2021

### Autorización

Por intermedio de la presente expreso mi gratitud y autorizó a los egresados de la maestría en negocios- MBA de la Universidad de San Martín de Porres, Luis Herbozo con DNI 46095979 y Pedro Isaías Flórez Chumpitaz con DNI; 10469689 brindar todo el apoyo pertinente a fin de que puedan aplicar el cuestionario que estimen pertinente a los 80 clientes que se encuentran en nuestra base de datos, en el marco de la tesis titulada Relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente de la empresa lid Services S.A.C. en Lima Metropolitana año 2020.

Esperando que la investigación resulte exitosa a nivel académico y sea de gran aporte a la empresa, se despide

Atentamente



Ing. Luis Herbozo Candela  
GERENTE GENERAL  
LID SERVICES

Gerente General

Correo: [herbozo@lidservicessac.com](mailto:herbozo@lidservicessac.com)

Celular: 940206625