

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**QUÍMICA**



**“RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA  
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRÁFICA  
NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO S.A.C., 2025”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
GERENCIA DE LA CALIDAD Y DESARROLLO HUMANO**

**AUTOR**

**PEDRO RODOLFO MARROQUÍN VALZ**

**ASESOR**

**Mg. WIMPPER DANIEL MONTERO ARTEAGA**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y  
DESARROLLO HUMANO**

**Callao, 2025**

**PERÚ**



# TESIS DE MAESTRIA GCDH - MARROQUIN VALZ

9%  
Textos  
sospechosos



9% Similitudes  
< 1% similitudes entre  
comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos  
(ignorado)

Nombre del documento: TESIS DE MAESTRIA GCDH - MARROQUIN VALZ.pdf  
ID del documento: 208378b6980dfe71b5cf0693747defd61e480818  
Tamaño del documento original: 2,04 MB

Depositante: FIQ PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION  
Fecha de depósito: 10/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/7/2025

Número de palabras: 23.175  
Número de caracteres: 158.845

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>TesisMaestria - HUARANCA_ZELA.pdf</b>   TesisMaestria - HUARANCA_ZELA #42b326 Viene de de mi grupo 141 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (405 palabras)
2	<b>dx.doi.org</b>   CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA TI... <a href="http://dx.doi.org/10.26495/q9n6t456">http://dx.doi.org/10.26495/q9n6t456</a> 68 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (378 palabras)
3	<b>repositorio.uileam.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5701/1/ULEAM-ADM-0170.pdf">https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5701/1/ULEAM-ADM-0170.pdf</a> 55 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (380 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #80fed6 Viene de de otro grupo 43 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (363 palabras)
5	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b>   Clima organizacional y calidad de servicio en Hi... <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13532">http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/13532</a> 39 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (331 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34398/Solis_Pinillos_David.pdf?sequence...">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34398/Solis_Pinillos_David.pdf?sequence...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	<b>repositorio.upec.edu.ec</b> <a href="https://repositorio.upec.edu.ec/bitstreams/8a692557-93ce-417c-8fae-637155b24029/download">https://repositorio.upec.edu.ec/bitstreams/8a692557-93ce-417c-8fae-637155b24029/download</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>hdl.handle.net</b>   La calidad de servicio y satisfacción en los clientes de la Urbaniz... <a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/33034">https://hdl.handle.net/20.500.12692/33034</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	<b>hdl.handle.net</b>   Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes que Acuden al ... <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12969/447">http://hdl.handle.net/20.500.12969/447</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/79255/1/ChingueL_TLE-SD.pdf">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/79255/1/ChingueL_TLE-SD.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4682">https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4682</a>
2	<a href="https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10421">https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10421</a>
3	<a href="https://doi.org/10.3926/ic.1678">https://doi.org/10.3926/ic.1678</a>
4	<a href="https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.03.001">https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.03.001</a>
5	<a href="https://doi.org/10.1016/j.cede.2021.07.005">https://doi.org/10.1016/j.cede.2021.07.005</a>

## INFORMACIÓN BÁSICA

FACULTAD:	Ingeniería Química
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN:	Unidad de posgrado de la Facultad de Ingeniería Química
TÍTULO:	“La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., 2025”
AUTOR:	Pedro Rodolfo Marroquín Valz
CÓDIGO ORCID:	0009-0009-3120-3437
DNI:	06220259
ASESOR	Mg. Wimpper Daniel Montero Arteaga
CÓDIGO ORCID:	0000-0003-1090-3118
DNI:	25699682
LUGAR DE EJECUCIÓN:	Empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C. en el distrito de Breña, Lima.
UNIDAD DE ANÁLISIS:	Empresa del sector gráfico
TIPO:	No experimental
ENFOQUE:	Cuantitativo
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	Correlacional
TEMA OCDE:	5.02.03 - Negocios, administración

## REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

La presente Tesis es sustentada por el señor Bachiller **PEDRO RODOLFO MARROQUÍN VALZ** ante el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS** conformado por los siguientes Profesores Ordinarios:

Dr. RODRÍGUEZ TARANCO, OSCAR JUAN PRESIDENTE

Dra. REYNA SEGURA, ANA MARÍA SECRETARIA

Dra. AVELINO CARHUARICRA, CARMEN GILDA VOCAL

Mg. RODRÍGUEZ VÍLCHEZ, RICARDO VOCAL

ASESOR : Mg. Wimpper Daniel Montero Arteaga

LIBRO : 01  
FOLIO: 84  
ACTA : 81  
FECHA DE SUSTENTACION: 26 DE JULIO DE 2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA QUÍMICA**  
**UNIDAD DE POSGRADO**



**LIBRO 1 FOLIO N° 084 ACTA N° 081**  
**SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN**  
**GERENCIA DE LA CALIDAD Y DESARROLLO HUMANO**

Siendo las 9:12 horas del sábado 26 de julio del año 2025, en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Callao, se reunió los miembros de Jurado de Sustentación de Tesis de la Unidad de Posgrado, conformado por los siguientes docentes:

<b>Dr. RODRIGUEZ TARANCO OSCAR JUAN</b>	<b>Presidente</b>
<b>Dra. REYNA SEGURA ANA MARÍA</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Dra. AVELINO CARHUARICRA CARMEN GILDA</b>	<b>Miembro</b>
<b>Mg. RODRIGUEZ VILCHEZ RICARDO</b>	<b>Miembro</b>
<b>Mg. MONTERO ARTEAGA WIMPPER DANIEL</b>	<b>Asesor</b>

Con la finalidad de evaluar la sustentación de la tesis titulada "RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRÁFICA NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO S.A.C., 2025" presentada por el Bachiller **MARROQUÍN VALZ PEDRO RODOLFO** para la obtención del **Grado Académico de Maestro en Gerencia de la Calidad y Desarrollo Humano**.

Acto seguido se procedió a la sustentación de la tesis, con el fin de optar el grado académico de Maestro en Gerencia de la Calidad y Desarrollo humano, luego de la exposición, los miembros del Jurado evaluador formularon las respectivas preguntas, las mismas que fueron absueltas.

Terminada la sustentación, el Jurado evaluador luego de deliberar, acuerda: Aprobar con la escala de calificación cualitativa MUY BUENO y calificación cuantitativa Dieciséis (16) de la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 43° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAC, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 286-2024-CU del 27 de noviembre de 2024. Se eleva la presente acta a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Callao, a fin de que se declare **APTO** para conferir el grado académico de Maestro en Gerencia de la Calidad y Desarrollo Humano.

Se extiende el acta, a las 9:32 horas del mismo día.

**Dr. RODRIGUEZ TARANCO OSCAR JUAN**  
Presidente

**Dra. REYNA SEGURA ANA MARÍA**  
Secretaria

**Dra. AVELINO CARHUARICRA CARMEN GILDA**  
Miembro

**Mg. RODRIGUEZ VILCHEZ RICARDO**  
Miembro

**Mg. MONTERO ARTEAGA WIMPPER DANIEL**  
Asesor

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su amor, enseñanzas y motivarme para perseverar y seguir siempre hacia adelante.

A mis hermanos por brindarme su gran apoyo moral en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores de la Maestría por compartir sus valiosos conocimientos y experiencias.

A nuestro asesor cuyo apoyo fue fundamental para la realización de nuestra tesis.

A la Universidad Nacional del Callao por ofrecerme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
ÍNDICE DE ABREVIATURAS	6
RESUMEN	7
RESUMO	8
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	10
1.1 Descripción de la realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema	11
1.3 Objetivos	11
1.4 Justificación	12
1.5 Delimitantes de la investigación	12
1.5.1 Teórica	12
1.5.2 Temporal	12
1.5.3 Espacial	12
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Internacionales	13
2.1.2 Nacionales	15
2.2 Bases teóricas	17
2.2.1 Calidad del servicio	17
2.2.2 Valor y satisfacción del cliente	30
2.3 Marco conceptual	35
2.3.1 Calidad del servicio en una empresa gráfica	35
2.3.2 Satisfacción del cliente en empresas gráficas	40
2.3.3 Servicio de empresas gráficas	44
2.4 Definición de términos básicos	45
<b>III. HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	47
3.1 Hipótesis general y específicas	47
3.1.1 Operacionalización de variables	48
<b>IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO</b>	49
4.1 Diseño metodológico	49
4.2 Método de investigación	50
4.3 Población y muestra	51

4.3.1 Población	51
4.3.2 Muestra	52
4.4 Lugar de estudio y periodo de desarrollo	53
4.5 Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información	53
4.5.1 Técnicas	53
4.5.2 Instrumentos	54
4.6 Análisis y procesamiento de datos	57
4.7 Aspectos éticos de la investigación	57
<b>V. RESULTADOS</b>	59
5.1 Resultados descriptivos	59
5.1.1 Resultados descriptivos de las variables	60
5.1.2 Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio	60
5.1.3 Resultados descriptivos de dimensiones de satisfacción del cliente	63
5.2 Resultados inferenciales	65
<b>VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	72
6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	72
6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares	71
6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes	74
<b>VII. CONCLUSIONES</b>	75
<b>VIII. RECOMENDACIONES</b>	76
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	77
<b>ANEXOS</b>	87
Anexo 1: Matriz de consistencia	87
Anexo 2: Instrumentos validados	89
Anexo 3: Consentimiento informado	95
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	96
Anexo 5: Base de datos	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	47
Tabla 2. Escala de evaluación Likert	54
Tabla 3. Validación del cuestionario por juicio de expertos	54
Tabla 4. Escala de confiabilidad para el alfa de Cronbach	55
Tabla 5. Resultados de los coeficientes de confiabilidad del instrumento	56
Tabla 6. Baremos o rangos de las puntuaciones porcentuales	58
Tabla 7. Variable calidad de servicio	59
Tabla 8. Variable satisfacción del cliente	59
Tabla 9. Dimensión fiabilidad	60
Tabla 10. Dimensión capacidad de respuesta	61
Tabla 11. Dimensión seguridad	61
Tabla 12. Dimensión empatía	62
Tabla 13. Dimensión elementos tangibles	63
Tabla 14. Dimensión rendimiento	63
Tabla 15. Dimensión expectativas	64
Tabla 16. Dimensión niveles de satisfacción	65
Tabla 17. Pruebas de normalidad de dimensiones de la variable calidad de servicio	66
Tabla 18 Pruebas de normalidad de dimensiones de la variable satisfacción del cliente	66
Tabla 19. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	67
Tabla 20. Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	67
Tabla 21. Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente	68
Tabla 22. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	69
Tabla 23. Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	69
Tabla 24. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente	70
Tabla 25. Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo Deming	28
Figura 2. Diseño de la investigación	50
Figura 3. Variable calidad del servicio	59
Figura 4. Variable satisfacción del cliente	60
Figura 5. Dimensión fiabilidad	60
Figura 6. Dimensión capacidad de respuesta	61
Figura 7. Dimensión seguridad	62
Figura 8. Dimensión empatía	62
Figura 9. Dimensión elementos tangibles	63
Figura 10. Dimensión de rendimiento	64
Figura 11. Dimensión de expectativas	64
Figura 12. Dimensión niveles de satisfacción	65

## **ABREVIATURAS**

FMEA: Análisis de modos de fallo, efectos y criticidad

GCT: Gestión de la calidad total

ISO: International Standardization Organization

JUSE: Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros

PDCA: Plan, Do, Check, Action

PDPC: Diagrama del proceso de decisiones

PERT: Diagrama de flechas o gráfico

PHVA: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar

QFD: Despliegue funcional de la calidad

S.A.C.: Sociedad Anónima Cerrada

SERVQUAL: Service Quality

SERVPERF: Service Performance

SMED: Single Minute Exchange of Die

SPC: Statistical Process Control

SPSS: (Statistical Package for the Social Sciences)

TQM: Total Quality Management

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa grafica Negociaciones Divino Niño S.A.C., año 2025. La técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron cuestionarios en escala Likert para cada variable. La investigación es de tipo no experimental, enfoque cuantitativo y diseño correlacional transversal e hipotético - deductivo. La población estuvo formada por 45 clientes que solicitan servicios de impresión y una muestra de 41 clientes. Los instrumentos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad, mediante el estadístico Alfa de Cronbach se determinó una fiabilidad muy alta del cuestionario de la variable calidad del servicio en 0.882 y de la variable satisfacción del cliente en 0.823. Se utilizó el soporte estadístico SPSS-26 a fin de medir la relación de las variables, se obtuvo como resultado un coeficiente de rho de Spearman ( $r = 0,685$  donde  $p < 0,05$ ), por consiguiente se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, satisfacción del cliente, empresa gráfica.

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo determinar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente da gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., ano 2025. A técnica utilizada foi o survey e os instrumentos foram questionários em escala Likert para cada variável. A pesquisa é não experimental, com abordagem quantitativa e delineamento transversal e correlacional hipotético-dedutivo. A população foi composta por 45 clientes solicitando serviços de impressão e uma amostra de 41 clientes. Os instrumentos foram submetidos a critérios de validade e confiabilidade; utilizando a estatística Alpha de Cronbach, foi determinada uma confiabilidade muito alta do questionário para a variável qualidade do serviço em 0,882 e para a variável satisfação do cliente em 0,823. O suporte estatístico SPSS-26 foi utilizado para medir a relação das variáveis, o resultado foi um coeficiente rho de Spearman ( $r = 0,685$  onde  $p < 0,05$ ), portanto conclui-se que existe uma relação significativa entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente na empresa de serviços gráficos Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviço, satisfação do cliente, empresa de design gráfico.

## INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial contemporáneo, la **calidad del servicio** se ha consolidado como un factor determinante para la diferenciación competitiva, especialmente en sectores donde la oferta es amplia y la percepción del cliente juega un papel crucial. En el caso de las empresas gráficas, donde los productos finales deben cumplir altos estándares de diseño, impresión y entrega, la calidad del servicio no solo implica precisión técnica, sino también eficiencia en la atención, cumplimiento de plazos y adaptación a las necesidades del cliente. Evaluar esta variable requiere considerar dimensiones como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los elementos tangibles del servicio.

Por su parte, la **satisfacción del cliente** representa el resultado subjetivo de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real obtenida durante el proceso de compra o consumo de un servicio. En el sector gráfico, esta satisfacción se manifiesta no solo en la aprobación del producto final, sino también en el nivel de confianza y fidelización que se genera hacia la empresa. La satisfacción del cliente se convierte, entonces, en un indicador clave para la sostenibilidad del negocio, pues incide directamente en la retención de clientes, el boca a boca positivo y el posicionamiento en el mercado.

La **relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente** ha sido ampliamente estudiada en distintos contextos empresariales, evidenciando que una mejora en la percepción de calidad tiende a generar un aumento significativo en los niveles de satisfacción. En el caso específico de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., el valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0.685 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente indica una correlación positiva moderada.

# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

En el ámbito global, la calidad del servicio se ha consolidado como un factor determinante en la satisfacción del cliente y, por ende, en la competitividad empresarial. Organizaciones que priorizan la excelencia en el servicio logran una mayor fidelización y lealtad por parte de sus clientes. Sin embargo, muchas empresas enfrentan desafíos significativos para mantener estándares de calidad consistentes, lo que repercute negativamente en la percepción del cliente y en su satisfacción general. Según Kotler y Keller (2021), la satisfacción del cliente es una respuesta emocional que resulta de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del producto o servicio. En este contexto, la gestión eficaz de la calidad del servicio se convierte en una herramienta estratégica esencial para las organizaciones que buscan adaptarse a un mercado cada vez más exigente.

En Latinoamérica, desde la perspectiva de una organización, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica se puede observar que, en muchas de ellas, vienen innovando en el servicio que brinda a sus clientes (Phuong, et al, 2019). En la actualidad hay diversos medios dirigidos a los clientes para saber sus opiniones y/o comentarios del servicio que está recibiendo y con ello poder realizar las mejoras constantes a fin de mejorar la calidad en el servicio.

En nuestro país el Instituto Nacional de Calidad (INACAL, 2021) que tiene por finalidad promover y asegurar el cumplimiento de la Política Nacional para la Calidad con miras al desarrollo y la competitividad de las actividades económicas y la protección del consumidor, aprobó una guía de orientación para la elaboración de normas de servicio que proporciona una descripción general de cómo se deberían identificar y tener en cuenta los intereses de los consumidores; con el objetivo de satisfacer sus necesidades y aumentar la confianza de los clientes.

En nuestro caso la empresa privada de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C. en la que se realizó el presente estudio es una imprenta,

organización de artes gráficas, dedicada a las impresiones en general, que busca satisfacer a sus clientes en cuanto a la calidad del servicio que presta y ser cada vez más competitiva. En la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño, existe la necesidad de conocer cómo se está dando la satisfacción de sus clientes en relación a los servicios que se ofrece, con fines de mejora continua de la calidad.

## **1.2 Formulación del problema**

La presente investigación se centra en determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa grafica Negociaciones Divino Niño S.A.C, para lo cual a continuación se plantea las siguientes preguntas:

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

### **Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

## **1.3 Objetivos Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

### **Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la

empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

- b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.
- c) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.
- d) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.
- e) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

#### **1.4 Justificación**

El estudio aporta desde la percepción de los clientes, el grado de satisfacción que perciben en función de los diferentes servicios que brinda la empresa y propone las acciones necesarias para mejorar dichos servicios. Por tanto se determinó las particularidades de las expectativas que debe cubrir la empresa gráfica para obtener un nivel adecuado de satisfacción.

#### **1.5 Delimitantes de la investigación**

##### **1.5.1 Teórica**

Se estudió la relación entre la calidad de servicio prestada por la empresa grafica Negociaciones Divino Niño S.A.C. y la satisfacción del cliente, identificando algunas deficiencias en el servicio manifestadas por los clientes encuestados al medir su grado de satisfacción con el servicio prestado.

##### **1.5.2 Temporal**

La presente investigación, su desarrollo y resultados se realizaron en el primer semestre del presente año 2025, con la debida recolección de la información.

##### **1.5.3 Espacial**

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Negociaciones Divino Niño S.A.C. situada en la zona comercial de Jr. General Orbegozo N° 225, distrito de Breña, ciudad de Lima – Perú, permitiendo una investigación y comunicación directa con la organización, sus colaboradores y clientes.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes internacional y nacional**

#### **2.1.1 Internacionales**

El estudio de Moreno et al. (2022) en su tesis de maestría titulada “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad Puerto López”, Universidad Estatal del Sur de Manabí, tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López en la provincia ecuatoriana de Manabí, utilizaron la metodología descriptivo-no experimental con enfoque cualitativo con el método inductivo e hipotético deductivo de diseño transversal e investigación de campo empleando la encuesta (SERVQUAL) a una muestra de 372 clientes y la entrevista a tres administradores-dueños de las diferentes empresas del sector ferretero de la ciudad de puerto López, concluyeron que el sector ferretero de la ciudad de Puerto López se encuentra insatisfecho y recomendaron que se adopten teorías de satisfacción al cliente que más convenga de acuerdo a las características de la empresa.

La investigación de Nicholson (2022) en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”, Universidad de Panamá, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021; el estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo explicativo, transversal; las variables fueron calidad de servicio variable independiente y la satisfacción del cliente variable dependiente, realizó encuesta a 25 clientes con 20 preguntas para determinar su nivel de satisfacción basándose en la calidad de servicio que ofrece este restaurante; concluyó la existencia de una relación directa entre ambas variables y un nivel de satisfacción alto en cuanto al servicio y otros dieron como resultado insatisfacción recomendó aplicar estándares y mejorar la calidad para satisfacer a los clientes que no se sienten a gusto.

La investigación de Contreras (2021) en su tesis de doctorado “Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos

turísticos de Boyacá, Colombia”, Universidad EAN, tuvo como propósito evaluar la calidad percibida del servicio a nivel de destinos turísticos y su influencia en la satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia, planteó un modelo estructural en una muestra de 544 turistas en tres destinos turísticos de Boyacá; confirmó que existe una correlación positiva y significativa entre la calidad percibida del servicio en el destino con la satisfacción y entre satisfacción e intención de revisita, además contribuyo a una mejor comprensión de los factores que conforman el constructo de la calidad percibida del servicio de un destino turístico y su influencia en la satisfacción y la intención de revisita moderada por la edad de los turistas, para destinos de Boyacá, Colombia, como destinos con características urbanas y de montaña en general.

Silva et al. (2021) en su tesis titulada “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”, Universidad Autónoma de Tamaulipas, realizaron un estudio en el estado de Tamaulipas, México cuyo objetivo fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente en una empresa comercial del ramo papelerero; usaron el coeficiente de correlación de Spearman y un método estadístico basado en análisis factorial exploratorio que apunta a extraer la varianza máxima del conjunto de datos dentro de cada factor, los resultados, una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ), concluyeron que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad en el servicio constituye una excelente herramienta para la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Morales (2020) realizó un trabajo de investigación en su tesis de maestría titulada “Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, sobre la medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA.; tuvo como objetivo una propuesta de mejora en base a los resultados de medir la satisfacción del cliente, el estudio fue de tipo cuantitativo, con muestreo probabilístico y 128 encuestas a clientes, utilizando el modelo del cuestionario

SERVPERF con relación a cinco dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía; finalmente concluyó que la empresa tiene la necesidad de mejorar la optimización en los procesos, debido a que la información no está interconectada entre los departamentos y propuso implementar un ERP (planificación de recursos empresariales).

### **2.1.2 Nacionales**

La investigación de Vilchez (2024) en su tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa importadora, Lima 2024”, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como objetivo general determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente; en una empresa importadora en Lima, fundamento su investigación en base a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo correlacional; la muestra del estudio estuvo conformada por 100 clientes de una empresa importadora, a quienes se les aplicó cuestionarios con la escala de Likert; los resultados producto del análisis realizado indican que ambas variables son de 39.0% y 63.0% que son altos, para el modelo de análisis se usó la correlación de Rho de Spearman y es reforzado por  $p = 0,044 < 0.05$ , que demostró que existe correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Huaranga y Vega (2024), realizaron una investigación en su tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022”, Universidad Nacional del Callao, teniendo como finalidad, determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao, la metodología fue una investigación básica con diseño no experimental y de corte transversal, el enfoque cuantitativo permitió la recolección y análisis de una población de 1295 clientes, con una muestra de 296 para aplicar encuestas; determinando una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de la correlación de Spearman; y subrayaron la importancia de mantener y mejorar diversos aspectos del servicio para fomentar una experiencia positiva entre los clientes, elevando la satisfacción del cliente a través de altos estándares de servicio, implementar una gestión ágil y efectiva y adoptar un enfoque personalizado.

La investigación de Cavero (2023) en su maestría “Calidad de servicio y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, lima 2022”, Universidad Ricardo Palma, tuvo como propósito determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en las cooperativas de servicios múltiples en la ciudad de Lima, la investigación fue de tipo básico, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal y correlacional, siendo los participantes 603 socios clientes, la medición fue a través de las escalas de calidad de servicio y satisfacción del cliente; la muestra percibió baja calidad del servicio de la cooperativa, e insatisfacción y determinó la existencia de relación significativa entre tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de la calidad de servicio e insatisfacción del cliente; concluyó que existe una relación significativa entre calidad de servicio e insatisfacción del cliente en la cooperativa de servicios múltiples de la ciudad de Lima.

Valdez (2022) realizó un trabajo de investigación en su tesis de maestría titulada “Calidad del servicio académico y satisfacción de los alumnos en los centros preuniversitarios de la Región Puno, 2021”, Universidad Norbert Wiener, cuyo objetivo fue establecer la relación de los indicadores de la calidad de servicio educativos y la satisfacción de los alumnos que estudian en los centros preuniversitarios de la ciudad de Puno, usó el método hipotético-deductivo con enfoque cuantitativo tipo básico, fue una investigación de nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal; el tamaño de la muestra, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, fue de 249; realizó una encuesta para medir la relación entre la variable calidad del servicio y el grado de satisfacción de los alumnos, concluyó que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio académico y la satisfacción del alumno.

El trabajo de investigación de Bustamente (2021) en su tesis de maestría titulada “Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020”, Universidad Cesar Vallejo, tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico en el año 2020; su investigación fue de tipo básico, de enfoque cuantitativo y un diseño no

experimental con un esquema correlacional descriptivo; la muestra estuvo conformada por 70 pacientes del servicio de traumatología del Hospital Amazónico; utilizó los cuestionarios de calidad de servicio y satisfacción; los datos fueron procesados a través del programa SPSS 25; demostró que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020; puesto que obtuvo una correlación de Rho de Spearman = 0,717.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad del servicio**

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (ISO), a través de la norma ISO 9000, se puede definir calidad como: “El grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos establecidos” (Organización Internacional de Normalización, 2015), entendiéndose que este término comprende no sólo un producto o servicio, también una actividad, proceso, organización o persona.

La calidad del servicio continúa siendo un factor determinante en la gestión estratégica de las organizaciones, tanto en contextos presenciales como digitales. Según Samurno (2024), en la era digital moderna, la calidad percibida se sustenta principalmente en la eficiencia de los procesos, el desempeño del personal y la capacidad de respuesta al cliente, elementos que inciden directamente en la satisfacción y la fidelización. En el ámbito del comercio electrónico, Singh et al. (2024) señalan que dimensiones como la fiabilidad del sistema, la seguridad y el cumplimiento son críticas para generar una experiencia positiva. Por su parte, Yin (2024) enfatiza que en el sector logístico, la calidad del servicio tiene una correlación directa con la satisfacción del cliente y la retención, evidenciando que la mejora operativa no solo optimiza procesos, sino que refuerza la percepción del consumidor.

Además, tecnologías emergentes como la inteligencia artificial también están redefiniendo las evaluaciones de calidad, Quang-Anh et al. (2024) desarrollaron un sistema automatizado basado en el análisis de voz para medir la experiencia del cliente en centros de atención, logrando diagnósticos más objetivos y precisos. Finalmente, Yuen (2023) amplía el enfoque tradicional al estudiar

cómo las dimensiones del servicio interactúan entre sí, demostrando que la percepción del cliente puede variar según combinaciones de atributos, y no solo por su evaluación individual. Estas investigaciones evidencian una tendencia clara: la calidad del servicio debe gestionarse de forma integral, dinámica y centrada en el cliente.

Evans y Lindsay (2020) señalan que, hacia finales de los años ochenta, muchas organizaciones comenzaron a adoptar una definición de calidad centrada en el cliente, caracterizada por su simplicidad y efectividad, “la calidad es satisfacer o exceder las expectativas del cliente” (p.17).

### **Teorías de la calidad**

A lo largo del tiempo, diversos pensadores han aportado distintas perspectivas sobre el concepto de calidad, generando teorías fundamentales para su aplicación en las organizaciones. Evans y Lindsay (2020) refiere a los siguientes:

- Crosby entiende el significado de la calidad como el cumplimiento de las especificaciones.
- Deming entiende la calidad como un grado predecible de uniformidad y confiabilidad, que debe mantenerse a bajo costo y ajustarse a las exigencias del mercado. Además, destaca que la calidad es una práctica constante de cuestionamiento y mejora continua.
- Feigenbaum plantea que la calidad es un proceso que debe iniciarse en la etapa de diseño del producto y concluir únicamente cuando este satisface plenamente al consumidor.
- Ishikawa concibe la calidad como un proceso integral que abarca desde el diseño hasta el mantenimiento del producto. Según su enfoque, un producto de calidad debe ser económico, útil y proporcionar plena satisfacción al cliente final.
- Juran propone que la calidad implica satisfacer las necesidades del cliente mediante un conjunto de características específicas del producto o servicio, eliminando cualquier tipo de deficiencia. Para él, calidad es “adecuación al uso”.

- Taguchi expresa la calidad como la mínima pérdida que el uso de un producto o servicio causa a la sociedad. Introdujo el concepto de "diseño robusto".

Evans y Lindsay (2020) explican que, aunque Deming, Juran y Crosby proponen enfoques distintos para implementar cambios en las organizaciones, comparten una serie de principios clave. Coinciden en que la calidad es fundamental para la competitividad global, y que el compromiso de la alta dirección es esencial para lograr mejoras sostenibles. También destacan que una gestión adecuada de la calidad genera ahorros en lugar de costos adicionales, y que la responsabilidad principal de garantizar la calidad recae en la administración. Además, promueven la mejora continua, el enfoque centrado en el cliente, el fortalecimiento de las relaciones entre directivos y empleados, y el reconocimiento de que cambiar la cultura organizacional es crucial, aunque desafiante.

Señalan que Feigenbaum, al igual que Deming y Juran, alcanzó gran reconocimiento por su trabajo relacionado con la calidad en Japón. No obstante, su propuesta se centró en lo que hoy se conoce como Gestión de la Calidad Total (GCT). Según explica Feigenbaum planteaba que todos los departamentos de una organización debían coordinarse en torno a la mejora continua de la calidad, integrando este objetivo desde las primeras etapas del proceso. A diferencia de enfoques reactivos, que inspeccionan la calidad al final del proceso, Feigenbaum proponía prevenir errores desde el inicio del ciclo productivo.

Sobre Shewhart refieren que es reconocido como el precursor del Control Estadístico de Procesos (SPC) y uno de los pioneros en aplicar métodos estadísticos al estudio sistemático de la calidad, su principal contribución fue la formulación del ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), el cual se convirtió en una herramienta fundamental para resolver problemas relacionados con la calidad y promover la mejora continua en las organizaciones.

Respecto a Ishikawa indica Evans y Lindsay (2020), desarrolló su visión de la calidad total a partir del enfoque de Feigenbaum, pero aportó una dimensión más participativa al incluir activamente a todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta el personal operativo, su propuesta buscaba reducir la dependencia de los departamentos especializados en calidad, promoviendo el uso de herramientas visuales simples, análisis estadísticos y trabajo en equipo.

Entre sus principales contribuciones se encuentran los círculos de calidad y el diagrama causa-efecto, también conocido como “espina de pescado”.

Evans y Lindsay (2020) destacan que, debido a la singularidad de cada organización, no es posible aplicar una filosofía de calidad de manera uniforme. En su lugar, recomiendan comprender las características y diferencias de cada enfoque para así diseñar una estrategia de gestión de calidad adaptada a las necesidades específicas de la empresa. Esto pone de manifiesto la importancia de que, en mercados cada vez más competitivos, las organizaciones establezcan estrategias sólidas de calidad que les permitan avanzar con mayor proyección hacia el futuro.

### **Dimensiones de la Calidad del Servicio**

Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1985 a 1988 desarrollaron el modelo SERVQUAL (Service Quality), una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la calidad percibida del servicio. Este modelo compara las expectativas de los clientes con sus percepciones reales, a través de cinco dimensiones fundamentales que permiten medir la eficacia del servicio en diversos sectores, tanto comerciales como industriales.

A pesar de haber sido desarrollado hace más de tres décadas, el modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry en continúa siendo ampliamente utilizado en investigaciones sobre calidad del servicio debido a su adaptabilidad a diversos contextos organizacionales. En este sentido, Naylor (2024) señala que “SERVQUAL ha resistido la prueba del tiempo, permaneciendo como una teoría fundamental para medir la calidad del servicio. Su relevancia continua en un panorama de servicios en rápida evolución es un testimonio de su adaptabilidad” (p. 65). Esta afirmación resalta la capacidad del modelo para ajustarse a distintos sectores, desde servicios financieros hasta entornos educativos y productivos, manteniéndose como una herramienta válida para evaluar la percepción del cliente a través de dimensiones clave como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Hoque et al. (2023) señala que SERVQUAL, un acrónimo para calidad de servicio, es un instrumento de encuesta multidimensional diseñado para capturar las expectativas y percepciones de los consumidores a lo largo de

cinco dimensiones de calidad de servicio: fiabilidad o confiabilidad , capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad o elementos tangibles El instrumento de encuesta está construido sobre el paradigma de expectativa-desconfirmación, lo que esencialmente significa que la calidad del servicio se entiende a partir de las expectativas de calidad de los clientes antes del uso y se confirma o desconfirma por sus percepciones reales después de la experiencia de uso.

- **Fiabilidad:** Corresponde a la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido de manera precisa y constante. Esta dimensión implica puntualidad en la entrega, cumplimiento en la prestación del servicio, resolución efectiva de problemas y coherencia en la información brindada, incluyendo precios y condiciones.
- **Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la disposición y prontitud del personal para asistir a los clientes. Incluye aspectos como la rapidez en la atención, la resolución de quejas, el manejo de solicitudes y la disposición a ofrecer soluciones eficaces.
- **Seguridad:** Se relaciona con el conocimiento, la cortesía y la competencia del personal, así como su habilidad para generar confianza y credibilidad en los clientes, minimizando riesgos y generando un ambiente de confianza.
- **Empatía:** Representa el grado de atención personalizada que reciben los clientes. Las organizaciones que desarrollan esta dimensión se esfuerzan por comprender y atender las necesidades particulares de cada usuario, brindando un servicio adaptado y humano.
- **Elementos tangibles:** Incluyen todos los aspectos físicos visibles del servicio, como la presentación del personal, la infraestructura, los equipos, los materiales utilizados y el entorno en el que se presta el servicio.

Este modelo se ha convertido en una herramienta de referencia para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente y ha sido adaptado a diversos contextos empresariales.

### **Calidad integral en la organización**

La calidad se convierte en una estrategia integral que involucra todos los

recursos, procesos, personas, métodos y estructuras organizacionales. Este enfoque ha dado paso a la Gestión de la Calidad Total (TQM, por sus siglas en inglés), donde la calidad no es solo una característica del producto final, sino una estrategia organizacional que involucra a todas las áreas y niveles jerárquicos de la empresa.

La calidad en las organizaciones ha evolucionado de la siguiente manera:

#### 1. Inspección: control correctivo postproducción

En esta primera etapa, la calidad era entendida como la capacidad de identificar productos defectuosos al final del proceso. El enfoque era esencialmente reactivo. Yin (2024), al analizar la gestión de calidad en empresas logísticas, señala que este modelo incrementaba los costos operativos y afectaba la satisfacción del cliente, ya que los errores eran detectados demasiado tarde.

#### 2. Control del producto: aplicación estadística con fines preventivos

Con el desarrollo de métodos estadísticos, como los gráficos de control, se permitió aplicar muestreos para detectar defectos antes de finalizar todo el lote. Aunque seguía siendo una etapa posterior al proceso, representó una mejora significativa en eficiencia. Subramanian, Yang y Talaei Khoei (2024) destacan que el uso de herramientas estadísticas sigue vigente en procesos digitales, como en el e-commerce, para controlar la calidad en plataformas automatizadas.

#### 3. Control del proceso: enfoque preventivo e integral

Este enfoque desplaza la responsabilidad de calidad a todas las etapas del proceso productivo, priorizando la prevención. Samurno (2024) coincide con esta perspectiva, al indicar que en la era digital la calidad debe integrarse en cada fase del modelo operativo, permitiendo responder a las demandas del cliente en tiempo real.

#### 4. Aseguramiento de la calidad: calidad como sistema organizacional

Aquí se institucionaliza la calidad mediante políticas, normas y estándares como ISO 9001, convirtiéndose en una responsabilidad compartida. Singh et al. (2024) refuerzan esta idea al señalar que en servicios digitales la calidad depende no solo de los resultados, sino de la coherencia de procesos estandarizados que aseguren una experiencia satisfactoria para el cliente.

#### 5. Gestión de la calidad total y transformación digital

La gestión de la calidad total y su fusión con la innovación tecnológica. Yuen (2023) sostiene que la calidad hoy se construye en las interacciones humanas y digitales, implicando una cultura organizacional centrada en el cliente, la mejora continua y la innovación. La inteligencia artificial, la automatización y la analítica de datos permiten monitorear y corregir desviaciones en tiempo real, lo que redefine los estándares de excelencia operativa.

Este enfoque integral de la calidad posiciona a la organización de forma más competitiva, ya que promueve la eficiencia interna y una mayor satisfacción de los clientes.

Con el avance de las prácticas organizacionales, muchas empresas comenzaron a incorporar principios de calidad en sus sistemas de gestión, dando paso a lo que se conoce como Gestión de la Calidad Total (TQM). Este enfoque superó los límites tradicionales de la ingeniería o la producción, convirtiéndose en una filosofía que abarca todos los niveles y funciones de la organización. La calidad dejó de ser una responsabilidad técnica para convertirse en un elemento estratégico fundamental dentro del funcionamiento empresarial (Evans & Lindsay, 2020).

La implementación de la gestión de la calidad total transformó significativamente la manera en que las organizaciones concebían aspectos clave como la atención al cliente, el rol del recurso humano y la gestión de procesos en manufactura y servicios. Como resultado, los altos mandos comenzaron a comprender que todas las funciones empresariales, desde el liderazgo estratégico hasta la planificación organizacional y el uso de la información para la toma de decisiones, debían integrarse bajo los principios de calidad. Esta integración implicaba no solo alinear los distintos procesos, sino también fomentar su mejora continua, especialmente en entornos dinámicos donde las condiciones del mercado y los objetivos corporativos evolucionan constantemente (Evans & Lindsay, 2020).

Evans y Lindsay (2020) señalan que, sin importar el idioma o la cultura organizacional, la gestión de la calidad total se basa en tres principios clave. Primero, es fundamental orientar todos los esfuerzos hacia la satisfacción tanto de los clientes como de los accionistas. En segundo lugar, se resalta la importancia de la participación activa y el trabajo colaborativo de todos los

miembros de la organización. Por último, se requiere una gestión basada en procesos, la cual debe estar respaldada por una mejora continua y un compromiso permanente con el aprendizaje.

Autores más recientes amplían esta perspectiva al considerar las transformaciones que trae consigo la era digital. Yuen (2023), por ejemplo, plantea que la gestión de la calidad total implica una cultura organizacional comprometida con la mejora continua, en la cual todos los colaboradores contribuyen al logro de estándares de calidad mediante interacciones coherentes y alineadas con las expectativas del cliente. La calidad, en este enfoque, se manifiesta no solo en los productos, sino en la totalidad de las relaciones con los usuarios.

Por su parte, Samurno (2024) destaca que, en el contexto digital actual, la gestión de la calidad total debe integrar nuevas tecnologías como la automatización, la inteligencia artificial y el análisis de datos en tiempo real. Estas herramientas permiten monitorear y optimizar los procesos con mayor precisión, generando valor tanto para la organización como para el cliente. La gestión de la calidad total, en este sentido, se convierte en una plataforma estratégica para responder a mercados cada vez más exigentes y cambiantes.

Asimismo, Singh et al. (2024) enfatizan que la gestión de la calidad total moderna requiere estructuras organizativas flexibles, liderazgo comprometido y una orientación clara hacia la coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente, especialmente en entornos digitales y multicanal. La experiencia del usuario se convierte en el principal indicador de éxito de los sistemas de calidad.

En conjunto, estos enfoques contemporáneos concuerdan en que la gestión de la calidad total ya no es solo una función técnica, sino una filosofía transversal que involucra liderazgo, tecnología, cultura organizacional y visión estratégica. Su objetivo principal es asegurar la satisfacción del cliente mediante procesos eficientes, adaptables y sostenibles

En este sentido, las organizaciones que implementan de manera adecuada un sistema de gestión de la calidad total o integral pueden obtener importantes beneficios, tales como una mejora significativa en la productividad, reducción

de costos operativos, fortalecimiento del clima organizacional, incremento en la participación de mercado, así como un mayor posicionamiento y valor de marca. Todo ello se traduce, en última instancia, en una mayor rentabilidad. Los principales beneficiarios de estos resultados son los grupos de interés o stakeholders, tanto internos como externos a la organización.

Por el contrario, aquellas organizaciones que no adoptan correctamente un enfoque de gestión de calidad ya sea por mantener una visión cortoplacista enfocada exclusivamente en resultados inmediatos o por subestimar los recursos necesarios para su implementación, se verán limitadas en su capacidad para mejorar procesos y alcanzar objetivos estratégicos. La transición hacia una cultura de calidad requiere, ineludiblemente, una inversión proporcional en tiempo, esfuerzo y recursos, la cual varía en función del tamaño de la organización y la complejidad de sus operaciones.

### **Infraestructura, prácticas y herramientas de la calidad**

Para que la gestión de la calidad total sea efectiva, es esencial contar con una base sólida compuesta por tres componentes clave: infraestructura organizacional, prácticas administrativas y herramientas específicas. Estos elementos deben integrarse y trabajar de forma coordinada para aplicar los principios de la calidad total.

La **infraestructura** se refiere a los sistemas administrativos esenciales que permiten operar eficientemente. Entre estos se encuentran: la gestión de las relaciones con los clientes, el liderazgo con una planificación estratégica clara, la adecuada administración de los recursos humanos, la gestión efectiva de los procesos y el manejo de la información y el conocimiento dentro de la organización.

Las **prácticas** son las acciones que se desarrollan dentro de cada componente de la infraestructura para alcanzar altos niveles de desempeño. Por ejemplo, en liderazgo se practican evaluaciones periódicas del desempeño organizacional; en recursos humanos, se promueve la formación y la medición de la satisfacción de los empleados; y en la gestión de procesos, se coordina desde el diseño hasta la entrega del producto para garantizar fluidez y calidad. Por último, las **herramientas** comprenden técnicas gráficas y estadísticas que ayudan a

planificar, recopilar datos, analizar, monitorear y resolver problemas. Estas herramientas pueden ser tan simples como gráficos de tendencias para evaluar el impacto de una capacitación, o más complejas como el uso del diseño experimental en el desarrollo de nuevos productos. Cuatrecasas y González (2017).

### **Las siete herramientas de la calidad (7 H)**

Las llamadas "7 herramientas de la calidad" son técnicas básicas pero muy útiles para analizar y resolver problemas dentro de los procesos de una organización. Su propósito es ayudar a los equipos de trabajo a identificar de manera sistemática las causas de los problemas, organizar la información relevante y proponer soluciones efectivas. Estas herramientas se emplean principalmente en la mejora reactiva, es decir, cuando ya se ha detectado un problema y se busca corregirlo.

El pionero japonés Kaoru Ishikawa, conocido por su impulso a los círculos de calidad, fue quien promovió el uso de estas herramientas como parte esencial del trabajo en equipo para la mejora continua. Las siete herramientas son:

- Hoja de recopilación de datos: utilizada para registrar datos de forma estructurada y facilitar su análisis posterior.
- Diagrama causa-efecto (o de Ishikawa): ayuda a identificar las causas raíz de un problema de manera visual.
- Histograma: muestra la distribución de datos y permite detectar patrones o tendencias.
- Estratificación: técnica que consiste en separar los datos en grupos para facilitar su análisis.
- Diagrama de Pareto: permite priorizar los problemas según su impacto, aplicando el principio 80/20.
- Diagrama de dispersión: sirve para explorar la relación entre dos variables.
- Gráficos de control: permiten monitorear la estabilidad de un proceso a lo largo del tiempo. (Soret y Obeso, 2020).

Estas herramientas son ampliamente reconocidas y utilizadas en entornos industriales y de servicios para fomentar una cultura de calidad basada en

hechos y datos concretos.

### **Las siete herramientas de gestión de la calidad (7 M)**

Las denominadas siete herramientas de gestión de la calidad, o 7M, fueron desarrolladas a partir de una investigación realizada por un comité de la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE), liderado por Yoshinobu Nayatani. Este estudio, concluido en 1977, identificó seis técnicas orientadas al análisis de información cualitativa y una más destinada al tratamiento de datos cuantitativos, especialmente mediante análisis multivariante. Estas herramientas permiten abordar problemas complejos en las organizaciones, facilitando la toma de decisiones mediante estructuras visuales. Las siete herramientas propuestas son: el diagrama de afinidades, el diagrama de relaciones, el diagrama de matriz, el diagrama de árbol, el diagrama del proceso de decisiones (PDPC), el diagrama de flechas o gráfico PERT y la matriz de análisis de datos. (Soret y Obeso, 2020).

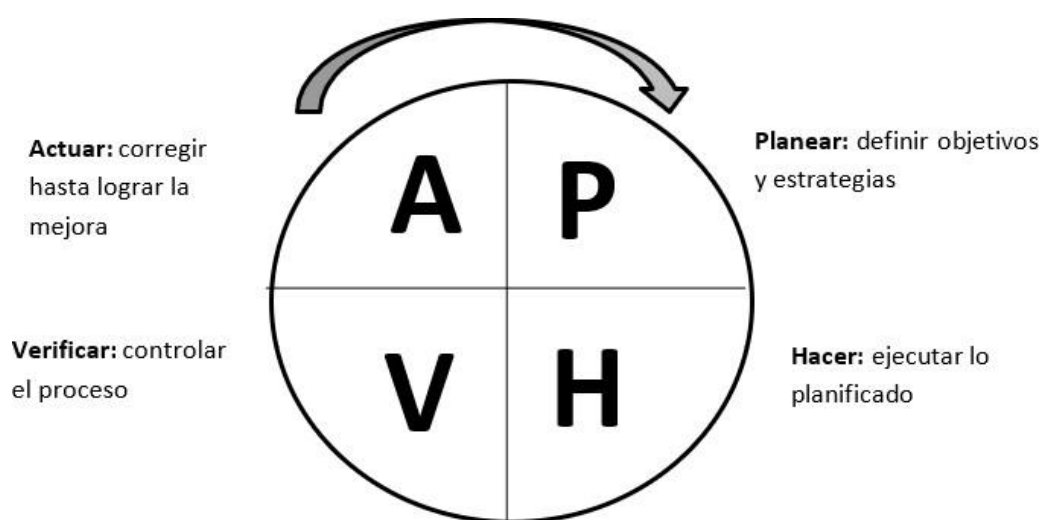
Además de las herramientas tradicionales, existen otras técnicas ampliamente utilizadas para analizar y mejorar la calidad en las organizaciones. Entre ellas se encuentran el análisis de modos de fallo, efectos y criticidad (FMEA), que ayuda a identificar y prevenir posibles errores en un proceso o producto; el despliegue funcional de la calidad (QFD), que traduce las necesidades del cliente en características técnicas del producto; el diseño de experimentos, utilizado para optimizar procesos mediante el análisis de variables; los sistemas poka-yoke, que buscan evitar errores humanos mediante mecanismos de prevención o advertencia; y métodos creativos como la lluvia de ideas o brainstorming, que facilita la generación de soluciones innovadoras en equipo. (Soret y Obeso, 2020).

Las siete herramientas nuevas de gestión (7M) se aplican especialmente en la etapa de planificación (Plan) del ciclo PDCA, y su utilización varía en función del nivel de desarrollo de dicha planificación. En cambio, las siete herramientas clásicas de calidad (7H) pueden emplearse en todas las fases del ciclo PDCA de Deming.

El ciclo de Deming, también conocido como ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act) o PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), es una técnica basada en la mejora continua de la calidad, en cuatro etapas, según el concepto ideado por Walter A. Shewhart y difundido ampliamente por W. Edwards Deming. (Evans & Lindsay, 2020). Ver figura 1.

**Figura 1**

*Ciclo Deming*



*Nota.* Adaptado de Organización Internacional de Estandarización, ISO 2015

### **Importancia de las normas referidas a la calidad**

Debido a la creciente exigencia del mercado por productos y servicios de mayor calidad, surgieron diversas normas orientadas a garantizar la eficiencia de las organizaciones y la satisfacción del cliente. Según Evans & Lindsay (2020), a medida que la calidad se convirtió en un enfoque prioritario para las empresas a nivel mundial, diferentes entidades comenzaron a establecer estándares y lineamientos propios. Esto generó confusión en la interpretación de conceptos como administración, control y aseguramiento de la calidad, los cuales variaban

significativamente entre países, industrias e incluso dentro de una misma nación. Para unificar estos criterios, especialmente en el contexto del Mercado Común Europeo y sus relaciones comerciales, la Organización Internacional de Normalización (ISO), fundada en 1946, aprobó en 1987 una serie de normas que buscaban establecer requisitos de calidad universales.

Las normas de la serie ISO 9000 proporcionan un marco para establecer, implementar y certificar sistemas de gestión de calidad en las empresas. Estas normas están enfocadas en la calidad de los procesos internos de la organización, no en los productos en sí, y no establecen distintos niveles de calidad, sino que se aplican según el tipo de actividad que realice la empresa. En particular, la norma ISO 9001 está dirigida a aquellas organizaciones que desarrollan, fabrican o distribuyen productos, ya que abarca desde el diseño hasta el servicio postventa (Maldonado, 2018).

Evans & Lindsay (2020) afirman que las normas se crearon para cumplir cinco objetivos:

- Lograr, mantener y buscar mejorar en forma continua la calidad de los productos (incluidos los servicios) en relación con los requisitos.
- Mejorar la calidad de las operaciones para cubrir en forma continua las necesidades expresas e implícitas de los clientes y grupos de referencia.
- Dar confianza a la administración interna y otros empleados de que se cumplen los requisitos de calidad y que tiene lugar la mejora.
- Proporcionar confianza a los clientes y grupos de referencia de que se logran los requisitos de calidad en el producto entregado.
- Dar confianza de que se cumplen por completo los requisitos del sistema de calidad. Las normas recomiendan documentación para todos los procesos que afectan la calidad y sugieren que la conformidad a través de auditorías da lugar a una mejora continua.

Diversas organizaciones han reportado beneficios significativos al implementar la norma ISO 9000, entre ellos una mayor calidad de productos, mejoras en la productividad y una mayor satisfacción del cliente. Un caso destacado es el de DuPont, donde la implementación del sistema permitió mejorar sustancialmente la entrega puntual, reducir los tiempos de ciclo de producción, aumentar el

porcentaje de productos que pasan la primera inspección y simplificar los procedimientos de prueba. (Evans & Lindsay, 2020).

En diversos mercados, tanto nacionales como internacionales, muchas empresas exigen que sus proveedores cuenten con certificación en Sistemas de Gestión de la Calidad basados en la norma ISO 9001. En el Perú, esta normativa ha sido adoptada como la Norma Técnica Peruana (NTP) ISO Sistemas de Gestión de la Calidad, elaborada por el Comité Técnico de Normalización de Gestión y Aseguramiento de la Calidad. Además, existen normas específicas aplicables a sectores concretos, como la ISO/IEC 17025, que se emplea para establecer sistemas de gestión de calidad en laboratorios.

El Instituto Nacional de la Calidad (INACAL, 2017), refiere que, según información de la SUNAT, hasta el 2017, se tiene un total de 1329 empresas con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de empresas formales activas en el Perú que llega a 1, 382,899. Es decir, algo menos que el 1%, cifra relativamente baja comparando con otros países de la región.

### **2.2.2 Valor y satisfacción del cliente**

Definen Kotler y Keller (2021), la satisfacción del cliente como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador y explican que la satisfacción del cliente depende de la comparación que éste realiza entre el rendimiento percibido de un producto y sus expectativas. Si el producto no cumple con lo esperado, el cliente experimenta insatisfacción; si lo iguala, hay satisfacción; y si lo supera, puede generar una experiencia altamente positiva.

Además, señalan que los consumidores desarrollan expectativas en función del valor y la satisfacción esperados de las diversas opciones del mercado. En consecuencia, sus decisiones de compra dependen de esas expectativas. Cuando los clientes no quedan satisfechos, tienden a optar por alternativas de la competencia y a hablar negativamente del producto original.

Pires (2024) considera que la satisfacción del consumidor es una reacción subjetiva y temporal que surge cuando el producto o servicio proporciona una

sensación placentera durante el consumo, y esta percepción puede variar con el tiempo. Esta concepción se mantiene vigente en otros estudios recientes, como el de Ramasamy et al. (2024), quienes subrayan la importancia del componente emocional y el papel de la satisfacción como predictor de resultados empresariales. Stathopoulou y Balabanis (2023) complementan esta visión al destacar que una mayor satisfacción se traduce directamente en mayor retención, mayor gasto del cliente y mejor rendimiento financiero.

Power (2023) refiere que el objetivo de mejorar la experiencia del cliente debería ser un imperativo estratégico para todas las marcas y además señala que no basta con brindar un buen servicio sino que las marcas impulsen la recomendación y la satisfacción del cliente y deben esforzarse constantemente por ofrecer un servicio excelente y perfecto.

Zhong (2024) plantea que la satisfacción del cliente no solo influye en la fidelidad, sino que también desempeña un papel crucial en el boca a boca, ya que los clientes tienden a compartir más activamente sus experiencias, ya sean positivas o negativas. Un nivel alto de satisfacción incrementa la probabilidad de recomendaciones, mientras que la insatisfacción impulsa la difusión de comentarios desfavorables, afectando potencialmente la imagen de la empresa.

Trespacios et al. (2021) señala que resulta fundamental no solo asegurar una experiencia positiva para el cliente, sino también garantizar una capacidad de respuesta inmediata. En este contexto, los modelos de gestión que integran el uso de la información, el Big Data, la inteligencia artificial y las soluciones en la nube, tanto en los procesos internos como en las áreas de atención al cliente, se han convertido en elementos esenciales. Asimismo, los canales de expansión más relevantes se concentran en las ventas directas, digitales e integradas. (p.41)

Hoque (2023) refiere que La satisfacción ha sido definida por varios académicos como una emoción que siente un individuo con el desempeño de la experiencia o un efecto de una expectativa personal y que por lo general, es una función del nivel relativo del desempeño percibido.

En esencia la satisfacción del cliente es la clave para incrementar el volumen de ventas y esforzarse en lograr un producto o servicio de calidad, mejorando de manera continua los procesos de la organización.

## **Teorías de la satisfacción del cliente**

**Teoría de la satisfacción de Kotler.** Según Kotler y Keller (2021), la satisfacción del cliente se origina al comparar sus expectativas previas con la experiencia real obtenida del producto o servicio. Si el resultado cumple o supera lo esperado, el cliente se siente satisfecho o incluso encantado. En cambio, si el desempeño no alcanza las expectativas, se genera insatisfacción. Esta valoración también está influida por factores como la relación emocional y la lealtad hacia la marca, ya que los consumidores tienden a juzgar de manera más favorable a aquellas marcas con las que tienen vínculos positivos.

**Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.** Señala Rodríguez (2021), que Swan y Combs desarrollaron una teoría en la que proponen que la satisfacción del cliente no depende de un único tipo de atributos del producto o servicio, sino que se compone de dos tipos de factores: los motivadores y los higiénicos. Los motivadores son aquellos elementos que, cuando están presentes y bien ejecutados, generan una experiencia positiva y conducen a altos niveles de satisfacción. Por el contrario, los factores higiénicos son condiciones mínimas esperadas; su ausencia provoca insatisfacción, pero su presencia no garantiza necesariamente una percepción positiva. Esta teoría sugiere que las empresas deben cumplir con los requisitos básicos del cliente para evitar el descontento, y además añadir elementos diferenciadores que eleven el nivel de satisfacción.

**Teoría del Modelo Kano.** La teoría del modelo Kano, desarrollada por Noriaki Kano, tiene como objetivo clasificar los atributos de productos o servicios con base en su capacidad para satisfacer al cliente. De acuerdo con Castañeda y Lugo (2022), esta teoría establece una relación entre los requerimientos del producto o servicio y la percepción de satisfacción del usuario, distinguiendo entre tres tipos de requisitos: los básicos o esperados, los unidimensionales o deseados, y los atractivos o sorprendentes. Según Valverde (2021), los requisitos básicos son esenciales para cumplir con las expectativas mínimas del cliente, pero no generan satisfacción adicional. Por otro lado, los requisitos de desempeño influyen directamente en el nivel de satisfacción, ya que un mayor rendimiento del servicio eleva la percepción positiva del consumidor. Finalmente, los requisitos de deleite son aquellos atributos inesperados que generan una

fuerte impresión positiva cuando están presentes, pero cuya ausencia no necesariamente provoca insatisfacción.

**Teoría del desempeño o resultado.** La teoría del desempeño, planteada inicialmente por Brooks, establece que la satisfacción del cliente está vinculada con la percepción que tiene sobre el rendimiento del producto o servicio adquirido. Palomino (2019), refieren que esta percepción depende de la relación entre la calidad recibida y el precio pagado. Si el cliente considera que el servicio recibido cumple con sus expectativas en relación con el costo, entonces lo percibe como valioso. De lo contrario, experimentará decepción o descontento. Asimismo, sostiene que la satisfacción surge al comparar la calidad percibida con el desembolso económico realizado, y que el desempeño representa la valoración del cliente sobre el nivel de calidad con respecto al precio que está dispuesto a pagar.

**Teoría de la atribución causal.** Weiner plantea en su teoría que las personas tienden a buscar explicaciones sobre los resultados que experimentan durante el consumo de un producto o servicio, especialmente cuando estos resultados son inesperados o relevantes emocionalmente. Adhmed et al. (2024) refieren que esta búsqueda de causas, conocida como atribución causal, puede influir directamente en su nivel de satisfacción o insatisfacción. Las atribuciones pueden ser internas (por ejemplo, creencias, habilidades o decisiones del propio consumidor) o externas (como el comportamiento del proveedor o las condiciones del entorno). Estas interpretaciones no solo afectan las emociones posconsumo, como la alegría, la frustración o la ira, sino también las decisiones futuras del cliente, como repetir la compra, hacer una queja o recomendar el producto a otros.

### **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Señalan Kotler y Keller (2021) que las dimensiones utilizadas para medir la satisfacción del cliente incluyen el **rendimiento percibido**, las **expectativas** del consumidor y los **niveles de satisfacción** alcanzados tras la experiencia de compra y lo definen de la siguiente manera:

### ***Rendimiento percibido***

Explican que el rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido o logrado luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

### ***Expectativas***

Indican que las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y artistas y promesas que ofrecen los competidores.

### ***Niveles de satisfacción***

Señalan que, una vez adquirido un bien o servicio, el cliente puede ubicarse en uno de tres estados de satisfacción: El primer nivel es la **insatisfacción**, que surge cuando la realidad del producto o servicio queda por debajo de las expectativas del cliente. Si la experiencia vivida iguala lo que el cliente anticipaba, se produce la **satisfacción**. El tercer y más alto nivel es la **complacencia**, lograda cuando el producto o servicio no solo cumple, sino que supera las expectativas, deleitando al consumidor.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Calidad del servicio en una empresa gráfica**

#### **Definiciones de la calidad de servicio**

“La calidad del servicio es el resultado de la comparación que el cliente realiza entre sus expectativas y la percepción del servicio recibido” Martínez & Pérez (2021, p. 87). En el contexto de una empresa gráfica, la calidad del servicio se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con los requerimientos técnicos, estéticos y de tiempo del cliente, asegurando resultados que satisfagan tanto sus expectativas funcionales como comunicacionales. Este tipo de empresas no solo ofrecen un producto tangible (impresiones, acabados, materiales), sino también un conjunto de procesos y atenciones personalizadas que forman parte integral del servicio.

Según Samurno (2024), la calidad del servicio en la era digital implica la adaptación de los procesos organizacionales a las exigencias modernas de los clientes, como la rapidez, la personalización y la eficiencia. Esto es especialmente relevante para las empresas gráficas, donde la puntualidad en la entrega, la precisión del diseño y la atención a los detalles resultan factores críticos de éxito.

Por su parte, Singh et al. (2024) destacan que en los servicios actuales, especialmente en aquellos que involucran atención al cliente en línea o por canales digitales, los elementos que más impactan en la percepción de calidad son la claridad de la información, la facilidad de comunicación y la postventa. En el caso de una empresa gráfica, estos aspectos se traducen en una atención oportuna, asesoramiento técnico adecuado y la disposición para resolver reclamos o ajustes de manera eficiente.

Yin (2024) plantea que la calidad del servicio está estrechamente vinculada a la satisfacción y la fidelización del cliente, lo cual aplica directamente en entornos competitivos como el de las artes gráficas. Un cliente satisfecho no solo valora la calidad final del producto, sino también la experiencia integral que recibe durante todo el proceso de atención.

Además, Subramanian et al. (2024) afirman que, en entornos donde el cliente interactúa con sistemas digitales, como en la recepción de pedidos, seguimiento o validación de artes digitales, la calidad del servicio electrónico también es determinante. Esto implica que una empresa gráfica debe considerar el uso eficiente de plataformas de atención en línea, formularios de pedido automatizados y confirmaciones digitales que generen confianza en el proceso.

Desde una visión relacional, Yuen (2023) sostiene que la calidad del servicio se construye en cada punto de contacto con el cliente, valorándose no solo el cumplimiento de lo prometido, sino también el trato cordial, la claridad en la comunicación y la disposición para atender requerimientos específicos. En este sentido, las empresas gráficas deben formar a su personal en habilidades comunicativas y actitud de servicio.

En resumen, la calidad del servicio en una empresa gráfica requiere integrar aspectos técnicos, operativos y humanos, donde la experiencia del cliente se construye a partir de cada interacción. Para mantener la competitividad, es indispensable medir, gestionar y mejorar continuamente cada dimensión del servicio brindado.

### **Principios de la calidad del servicio**

La calidad del servicio se fundamenta en diversos principios que orientan las prácticas organizacionales hacia la excelencia y la satisfacción del cliente.

En primer lugar, García y Pérez (2022) afirman que “la calidad del servicio comienza con una comprensión profunda de las necesidades, expectativas y percepciones del cliente” (p. 126), resaltando el enfoque centrado en el usuario.

A ello se suma la mejora continua, ya que según Ortiz y Herrera (2021), “la búsqueda permanente por mejorar los procesos y la experiencia del usuario constituye un principio esencial de la calidad del servicio” (p. 49).

Además, Lozano y Ramírez (2023) señalan que “la calidad del servicio depende en gran medida del compromiso y capacitación del personal en contacto con el

cliente” (p. 75), destacando el rol del recurso humano.

Otro principio clave es la confiabilidad, pues Salinas y León (2020) sostienen que “la capacidad del servicio para cumplir lo prometido con exactitud y consistencia genera confianza y credibilidad en el cliente” (p. 119).

Finalmente, la atención personalizada también es esencial, ya que “brindar un trato personalizado, con empatía y comprensión, favorece la percepción de calidad del cliente” (Valencia & Núñez, 2021, p. 37).

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

La calidad del servicio posee características particulares que la diferencian de los productos tangibles y determinan su gestión estratégica. En primer lugar, su **intangibilidad** hace que “la calidad del servicio se perciba más que se mida, ya que se basa en aspectos intangibles como la atención, cortesía o profesionalismo” (González & Lloréns, 2020, p. 140). Además, está sujeta al principio de **inseparabilidad**, ya que “el servicio se produce y se consume de forma simultánea, por lo que la interacción cliente-proveedor es determinante en la calidad” (Torres & Espinosa, 2021, p. 218). Otro rasgo esencial es la **heterogeneidad**, dado que “los servicios no son uniformes, lo cual implica que la calidad puede variar dependiendo de quién, cuándo y cómo se presta” (Moreno & Castillo, 2022, p. 47). También se destaca la **perecibilidad**, pues “el servicio no puede almacenarse ni inventariarse, por lo que una mala gestión del tiempo afecta directamente la percepción del cliente” (Bravo & Díaz, 2023, p. 52). Finalmente, la **subjetividad** influye en su evaluación, ya que “la calidad del servicio está condicionada por las percepciones individuales del cliente, lo que la convierte en una evaluación subjetiva influida por expectativas y experiencias previas” (Quispe & Rojas, 2021, p. 63).

### **Beneficios de calidad del servicio**

Ofrecer una alta calidad del servicio tiene múltiples beneficios estratégicos para las organizaciones, señalan Kotler y Keller (2021), que en primer lugar, “los clientes satisfechos no solo vuelven a comprar, sino que también lo recomiendan a otros”

(p. 160), lo que fortalece el posicionamiento de la marca. Además, “una alta calidad en el servicio genera clientes leales que son menos sensibles al precio y más propensos a comprar de nuevo” (p. 164), lo que contribuye directamente a la rentabilidad del negocio. En contextos de alta competencia, la calidad del servicio funciona como “un diferenciador clave” (p. 162), que permite destacar frente a la competencia. Finalmente, los autores subrayan que “atraer a un nuevo cliente cuesta entre cinco y siete veces más que retener a uno actual” (p. 161), por lo que centrarse en ofrecer una atención excelente resulta una estrategia eficiente y sostenible.

Mantener una buena calidad en el servicio aporta beneficios estratégicos clave: fortalece la retención y fidelización de clientes (Ozdemir et al., 2023, p. 3), mejora la lealtad al reducir la brecha entre expectativas y percepciones (Ghosh et al., 2023, p. 2355), impulsa la rentabilidad y competitividad financiera a largo plazo (Zhang et al., 2023, p. 170), promueve la innovación organizacional como respuesta al mercado (Servicio Quality & Business Performance, 2023), y finalmente, la calidad del servicio constituye una ventaja competitiva, ya que “un servicio excepcional diferencia a la empresa de sus competidores” (Lee, 2025).

### **Ventajas de la calidad del servicio**

La calidad del servicio representa un factor estratégico fundamental para las organizaciones modernas, ya que ofrece diversas ventajas competitivas y relacionales.

Camacho y Vega (2022) destacan que “la calidad del servicio genera experiencias positivas que fortalecen la satisfacción y promueven la fidelidad del cliente” (p. 95), lo cual incide directamente en la retención.

Asimismo, Romero y Rivera (2021) afirman que “la calidad del servicio es una herramienta clave para diferenciarse en mercados altamente competitivos” (p. 25), facilitando el posicionamiento estratégico.

En este sentido, Martínez y Gázquez (2020) sostienen que “empresas que aseguran un nivel elevado de calidad en el servicio tienden a mantener relaciones comerciales sostenidas con sus clientes” (p. 118), lo que contribuye a la estabilidad del negocio. Además, según López y Sánchez (2023), “una

buena calidad del servicio refuerza la imagen corporativa y favorece el posicionamiento en la mente del consumidor” (p. 89), potenciando la reputación institucional.

Por último, Paredes y Rodríguez (2021) señalan que “una gestión efectiva de la calidad en los servicios permite reducir significativamente las incidencias negativas reportadas por los clientes” (p. 21), mejorando la percepción global del servicio. Kotler y Keller (2021) afirman que una alta calidad en el servicio contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, lo cual repercute directamente en su lealtad y en una menor sensibilidad al precio. Clientes satisfechos son más propensos a repetir la compra y a recomendar la empresa, lo que se traduce en mayores ingresos y un mejor posicionamiento en el mercado.

En resumen, la calidad del servicio no debe considerarse únicamente como una herramienta para satisfacer al cliente, sino como un elemento integral de la estrategia organizacional que impulsa el crecimiento sostenible, fortalece la competitividad y mejora los resultados tanto económicos como sociales de la empresa.

### **Desventajas de la calidad del servicio**

Pese a sus beneficios, la gestión de la calidad en los servicios no está exenta de limitaciones.

Formar a los empleados para ofrecer un servicio excepcional es costoso y continuo (Kotler y Keller, 2021). En el mismo sentido, advierten que los costos iniciales de implementación pueden ser elevados, lo que representa una barrera para muchas organizaciones.

Subrayan la dificultad de evaluar objetivamente la calidad del servicio debido a su carácter intangible y subjetivo. La percepción de la calidad es difícil de estandarizar y puede variar de un cliente a otro, lo que complica el control de calidad y la identificación precisa de áreas de mejora.

Por otro lado, Evans & Lindsay (2020) señalan que la resistencia al cambio por parte del personal puede obstaculizar la adopción de mejoras. Igualmente explica que la implementación de mejoras en la calidad del servicio a menudo

requiere cambios significativos en los procesos, la cultura y la forma de trabajar del personal. Esto puede generar resistencia interna por parte de los empleados que se sienten cómodos con el statu quo o que perciben las nuevas directrices como una carga adicional. La gestión del cambio es un desafío conocido en cualquier iniciativa de calidad.

Kotler y Keller (2021) indican que los clientes tienden a elevar continuamente sus expectativas, dificultando su satisfacción constante. Estos clientes pueden ser desproporcionadamente exigentes, demandando más recursos y atención de los que justifican su rentabilidad, lo que puede afectar la experiencia de otros clientes o la moral del personal.

Finalmente, mencionan que el exceso de estandarización en los procesos puede restar flexibilidad y reducir la personalización, lo cual afecta la experiencia del usuario. En un esfuerzo por complacer al cliente, las empresas pueden terminar sobrecargando a su personal o sus sistemas al intentar satisfacer todas las demandas.

### ***2.3.2 Satisfacción del cliente en empresas gráficas***

#### **Definiciones de la satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2021) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p. 25)

La presente investigación está sujeta bajo los conceptos de Kotler & Keller (2021) quienes la satisfacción del cliente la han identificado bajo tres elementos: rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción; que serán consideradas como dimensiones para la variable satisfacción del cliente en la presente investigación.

Andri et al. (2022) señala que La satisfacción del cliente es una respuesta emocional que surge al confrontar el desempeño percibido de un bien o servicio con las expectativas previas. Si se cumple, el cliente está satisfecho; si se supera, se alcanza un grado elevado de satisfacción; y si se incumple, emerge la insatisfacción.

Zerbino (2021) considera la satisfacción del cliente como un indicador de qué

tan bien los productos y servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del consumidor.

Franklin (2025) define la satisfacción del cliente como la satisfacción emocional resultante de comparar el desempeño del servicio con las necesidades y expectativas. Solo cuando las expectativas se igualan o superan, se produce un cliente satisfecho.

### **Principios de la satisfacción del cliente**

En el contexto de la gestión empresarial moderna, la satisfacción del cliente se fundamenta en varios principios clave que orientan tanto la estrategia como la operatividad de las organizaciones. Uno de los más relevantes es el enfoque centrado en el cliente, que implica colocar sus necesidades y expectativas en el núcleo de todas las decisiones organizacionales. Como afirman Paredes y Vargas-Vásquez (2021), “el principio fundamental de la satisfacción radica en colocar al cliente en el centro de todas las decisiones y procesos organizacionales” (p. 115).

Otro principio esencial es la coherencia entre expectativas y resultados, ya que “la satisfacción depende del grado de alineación entre las expectativas del cliente y los resultados efectivamente percibidos en la experiencia de consumo” (Silva-González & Tapia, 2020, p. 64).

A ello se suma la dimensión emocional, que reconoce que los clientes no solo evalúan aspectos racionales, sino que también “responden a una conexión emocional con la marca o la empresa” (Linares & Rojas, 2022, p. 121).

En esta línea, la escucha activa se convierte en una práctica indispensable para mantener y mejorar la satisfacción, ya que “escuchar al cliente de manera constante permite adaptar productos, procesos y servicios a sus verdaderas necesidades y deseos” (González & Méndez, 2023, p. 48).

Finalmente, se destaca el principio de la mejora continua, donde las organizaciones deben asumir que la satisfacción “es un proceso dinámico que requiere mejorar continuamente en base a lo que viven y expresan sus clientes” (Ramírez & Chávez, 2021, p. 34). Estos principios permiten comprender la satisfacción del cliente no solo como un resultado, sino como una herramienta estratégica y operativa para el crecimiento sostenible de la empresa.

## **Características de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente presenta una serie de características que la convierten en un concepto complejo y esencial para la gestión empresarial. En primer lugar, es de naturaleza **subjetiva**, ya que “la satisfacción del cliente es una evaluación personal influenciada por sus expectativas, emociones y experiencias previas” (Carrillo & Tato, 2021, p. 91).

Además, se trata de un fenómeno **dinámico**, pues “la satisfacción no es estática, cambia con el tiempo y se adapta a las nuevas experiencias del consumidor” (Fernández & Medina, 2022, p. 48).

También posee un carácter **multidimensional**, ya que “no depende de un único factor, sino de un conjunto de dimensiones que incluyen el producto, el servicio, la atención y la experiencia global” (López & García, 2023, p. 25).

Por otra parte, la satisfacción es **comparativa**, en tanto que “se genera al comparar el rendimiento percibido con las expectativas previas del cliente” (Cano & Gómez, 2020, p. 259).

Finalmente, se ve influida por componentes **emocionales**, como sostienen Vera y Alarcón (2021), quienes afirman que “las emociones juegan un papel crucial en la evaluación de la experiencia del cliente y, por tanto, en su nivel de satisfacción” (p. 179).

## **Beneficios de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente genera una serie de beneficios estratégicos para las organizaciones, ampliamente documentados por diversos autores en el ámbito del marketing, la gestión de calidad y el comportamiento del consumidor entre los que destacan la fidelización, el fortalecimiento de la reputación y la mejora del desempeño financiero.

Según Kotler y Keller (2021), los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de repetir sus compras y desarrollar una relación de largo plazo con la empresa. Esta lealtad se traduce en una fuente constante de ingresos y reduce los costos asociados con la captación de nuevos clientes.

Según Cavero y Vázquez (2021), “la satisfacción del cliente aumenta la probabilidad de recompra y disminuye la propensión al cambio hacia la

competencia, generando lealtad” (p. 98).

A su vez, Torres (2020) sostiene que “clientes satisfechos tienden a compartir sus experiencias positivas, lo cual actúa como una forma gratuita y creíble de publicidad” (p. 169).

En cuanto a la ventaja competitiva, Pérez (2022) afirma que “la satisfacción del cliente es un recurso intangible que, correctamente gestionado, se convierte en una fuente de ventaja competitiva sostenible” (p. 40).

Desde una perspectiva financiera, González y Calderón (2023) indican que “las empresas con mayores niveles de satisfacción del cliente presentan mejores resultados financieros y operativos a largo plazo” (p. 58).

Finalmente, en términos de eficiencia comercial, Salazar y Vera (2021) destacan que “es menos costoso retener a un cliente satisfecho que atraer a uno nuevo; por tanto, la satisfacción contribuye a optimizar el presupuesto comercial” (p. 27).

### **Ventajas de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente ofrece importantes ventajas estratégicas y operativas para las organizaciones. En primer lugar, fomenta la fidelización, ya que “la satisfacción incrementa la lealtad del cliente, reduciendo la probabilidad de abandono y fortaleciendo la relación comercial a largo plazo” (Reinares & Martín, 2021, p. 72).

Además, favorece la recomendación boca a boca positiva, dado que “clientes satisfechos se convierten en promotores activos, generando recomendaciones espontáneas que refuerzan la reputación de la empresa” (Gutiérrez & Vargas, 2022, p. 35).

Desde una perspectiva estratégica, Carrera y Muñoz (2023) destacan que “una empresa que logra niveles altos de satisfacción del cliente puede sostener una ventaja competitiva difícil de imitar” (p. 61).

Asimismo, la rentabilidad se ve favorecida, pues “la satisfacción del cliente se traduce en mayores niveles de recompra, mayor volumen de consumo y disposición a pagar más” (Álvarez & Díaz, 2021, p. 192).

Finalmente, tiene un impacto operativo al reducir costos, ya que “un cliente

satisfecho reclama menos, lo que permite reducir los costos operativos relacionados con atención postventa y resolución de problemas” (Torres & Herrera, 2020, p. 386).

### **Desventajas de la satisfacción del cliente**

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo estratégico clave, también presenta ciertas limitaciones que deben ser consideradas. En primer lugar, no garantiza la lealtad, ya que “aunque un cliente esté satisfecho, no necesariamente volverá a comprar ni desarrollará lealtad hacia la marca” (Mora & Espinoza, 2021, p. 61).

Además, puede provocar una zona de complacencia, pues “las organizaciones que logran buenos niveles de satisfacción pueden caer en una falsa percepción de éxito, descuidando la innovación o la mejora continua” (Carrillo & Vargas, 2022, p. 106).

Otro desafío es la dificultad de medición, dado que “la satisfacción del cliente es una variable subjetiva difícil de medir con precisión, ya que está influenciada por percepciones y emociones cambiantes” (Rodríguez & García, 2020, p. 517).

También implica altos costos, ya que “los esfuerzos por mantener altos niveles de satisfacción pueden implicar inversiones crecientes en recursos humanos, infraestructura y atención personalizada” (López & Núñez, 2023, p. 28).

Finalmente, se enfrentan a expectativas crecientes, ya que “a mayor nivel de satisfacción alcanzado, mayores serán las expectativas futuras, lo que obliga a mejorar constantemente para evitar la insatisfacción” (Santos & Aguirre, 2022, p. 140).

### **2.3.3 Servicio de empresas gráficas**

Una empresa de impresiones gráficas o servicio gráfico, es también denominada imprenta. Podemos definir la imprenta como el método mecánico de reproducir cualquier texto o imagen sobre papel u otros tipos de materiales. De forma general, este método consiste en la aplicación de una tinta sobre algún tipo de pieza metálica para después transferirse o grabarse en el soporte correspondiente.

Entre los tipos principales de impresión que prestan las empresas del sector

grafico se incluyen la impresión por inyección de tinta, la impresión láser, la sublimación, la serigrafía, la litografía offset, la impresión flexográfica, la impresión LED UV, la impresión 3D, la impresión tipográfica, el grabado, el huecograbado y la impresión de gran formato. En nuestro caso la imprenta en la que desarrollamos nuestro trabajo de investigación trabaja con el tipo de impresión de litografía offset.

Servicios en offset que se prestan, impresión de libros, revistas, folletos, tarjetas, etiquetas, volantes, comprobantes de pagos, hojas membretadas, sobres con membrete, empaques y otros productos gráficos.

#### **2.4 Definición de términos básicos**

**Calidad.** “La totalidad de las características de un producto o de un servicio que se relaciona con su capacidad para satisfacer una necesidad declarada o implícita” ISO 9001 (2015).

**Calidad del servicio.** “La calidad del servicio es el resultado de la comparación que el cliente realiza entre sus expectativas y la percepción del servicio recibido” Martínez & Pérez (2021, p. 87).

**Capacidad de respuesta.** “Se refiere a la disposición del personal para “ayudar rápidamente” y resolver problemas de forma oportuna” Hoque et al. (2023).

**Complacencia.** “Cuando el rendimiento excede significativamente las expectativas del cliente, éste queda encantado” Kotler & Keller (2021, p. 153).

**Empatía.** “Se entiende como la atención personalizada que brinda la institución o sus empleados, caracterizada por comprensión y cuidado individualizado de las necesidades del cliente” Hoque et al. (2023).

**Expectativas.** “Las expectativas se forman a partir de experiencias previas del cliente, recomendaciones boca a boca y mensajes de marketing, y funcionan como punto de referencia para evaluar el desempeño del producto” Kotler & Keller (2021, p. 152).

**Fiabilidad.** “La capacidad de proporcionar el servicio prometido a tiempo y de forma consistente, incluyendo exactitud en resultados y cumplimiento de compromisos” Hoque et al. (2023).

**Litografía.** “Proceso planográfico de impresión, en el que la imagen se basa en

la repulsión entre sustancias grasas y el agua. La imagen y las áreas sin imagen están al mismo nivel sobre la superficie de la plancha” Hesser (2010).

**Nivel de satisfacción.** “Diferencia entre el valor percibido y las expectativas creadas con respecto al producto o servicio” Kotler y Keller (2021).

**Offset.** “Es un método de impresión indirecta en el que la imagen se transfiere desde una plancha metálica a un cilindro de caucho, y luego al papel” Hesser (2010).

**Percepción.** “La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa del mundo” Kotler & Keller (2021, p. 180)

**Rendimiento.** “El rendimiento percibido del producto es la percepción que tiene el cliente sobre cómo funcionó realmente el producto en comparación con sus expectativas previas” Kotler & Keller (2021, p. 153).

**Satisfacción del cliente.** “La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus expectativas” Kotler & Keller (2021, p. 153).

**Seguridad.** “Incluye la competencia, conocimientos y cortesía del personal, así como su habilidad para generar confianza y credibilidad en los usuarios” Hoque et al. (2023).

**Tangibilidad.** Definido como “la apariencia de las instalaciones físicas, herramientas, personal, materiales de comunicación y otras características materiales” Hoque et al. (2023).

### **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis general y específicas**

##### **Hipótesis general**

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

##### **Hipótesis específicas**

H1. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H2. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H3. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H4. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H5. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

### 3.1.1 Operacionalización de variables

**Tabla 1** Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	MÉTODO
V1: Calidad del servicio	Percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad de este, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido (Parasuraman et al., 1988).	Esta variable se medirá con 20 ítems dividido en 5 dimensiones	1. Fiabilidad 2. Capacidad de respuesta 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles	1. - Servicio puntual. - Servicio bien realizado. 2. - Informan fecha de entrega. - Servicio rápido. 3. - Amabilidad. - Conocimientos suficientes. 4. - Atención personalizada. - Manejo de quejas. 5. - Condiciones ambientales. - Condiciones de equipos. - Apariencia del personal.	1) Del 1 al 4  2) Del 5 al 7  3) Del 8 al 11  4) Del 12 al 16  5) Del 17 al 20	<b>Técnica:</b>  Encuesta  <b>Instrumento:</b>  Cuestionario  <b>Escala:</b>  Likert
V2: Satisfacción del cliente	El sentimiento de placer o decepción de una persona, que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Keller, 2021).	Esta variable se medirá con 10 ítems dividido en 3 dimensiones	1. Rendimiento 2. Expectativas 3. Nivel de satisfacción	1. - Resultado percibido. - Conformidad. 2. Cumplimiento con lo esperado o deseado. 3. - Complacencia - Satisfacción - Insatisfacción	1) Del 21 al 24  2) Del 25 al 27  3) Del 28 al 30	

## **IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **4.1 Diseño Metodológico**

Hernández et al. (2021) afirma que “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152), la presente investigación es de tipo no experimental, ya que no se controlan las variables, solo se observan y analizan.

“Enfoque cuantitativo. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2021, p. 4), el estudio actual es de enfoque cuantitativo ya que se recolectó la información en forma numérica y se analizó a través de técnicas estadísticas con el fin de verificar las hipótesis planteadas.

Hernández et al. (2021) explica sobre los estudios correlacionales que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93), esta investigación es de diseño correlacional ya que mide el grado de asociación entre las variables.

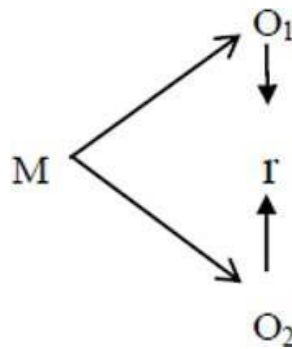
Hernández et al. (2021) sostiene lo siguiente: “Diseños transeccionales (transversales) investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.154), la presente investigación es transversal ya que los datos obtenidos por aplicación del cuestionario se realizaron en una sola oportunidad.

La investigación aplicada es un tipo de estudio orientado a resolver problemas concretos en contextos específicos. Su propósito principal no es ampliar el conocimiento teórico, sino usar el conocimiento científico existente para encontrar soluciones prácticas y útiles en situaciones reales (Hernández et al., 2021). En este sentido, la presente investigación es aplicada porque busca mejorar el servicio en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., a partir del análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

El diseño de investigación se representa en la figura 2.

## Figura 2

*Diseño de la investigación*



Definición de términos de la figura 2:

M= muestra

O1= observación de la variable 1: gestión de calidad

O2= observación de la variable 2: satisfacción del cliente

r= correlación entre dichas variables

### 4.2 Método de investigación

Tamayo (2019) señala sobre el método hipotético-deductivo “el procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales se llama método hipotético-deductivo” (p. 150), en la presente investigación se aplicó el método hipotético-deductivo planteando la hipótesis general, aplicando la encuesta para con los resultados contrastar la hipótesis.

La presente investigación se desarrolló siguiendo una secuencia lógica que permitieron abordar el problema de estudio de manera sistemática:

- **Planteamiento del problema.** En esta etapa se identificó una situación real en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., relacionada con la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente. Se formuló el problema general, los problemas específicos y los objetivos

respectivos.

- **Revisión de la literatura.** Se recopilaron y analizaron teorías, antecedentes y estudios previos relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y el modelo SERVQUAL, con el fin de sustentar teóricamente las variables y formular la hipótesis.
- **Formulación de hipótesis.** Se propusieron hipótesis que establecen relaciones entre las variables principales: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Estas hipótesis se contrastaron empíricamente mediante el análisis estadístico.
- **Diseño metodológico.** Se definieron el enfoque cuantitativo, el tipo y diseño de investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el método de análisis estadístico.
- **Recolección de datos.** Se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de clientes de la empresa, utilizando instrumentos previamente validados y confiables, con escalas tipo Likert.
- **Análisis e interpretación de resultados.** Los datos obtenidos fueron procesados con el software SPSS v26, aplicando estadística descriptiva e inferencial. Se utilizó el coeficiente de Spearman para medir la correlación entre las variables.
- **Conclusiones y recomendaciones.** Con base en los resultados, se establecieron conclusiones relacionadas con los objetivos planteados y se formularon recomendaciones orientadas a mejorar la calidad del servicio en la empresa objeto de estudio.

## **4.3 Población y muestra**

### **4.3.1. Población**

Hernández et al. (2021) define que “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Para el presente estudio, la población que se tomó en cuenta lo constituyen las

personas que son clientes de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C., se consideró en promedio y de acuerdo a su facturación de los últimos tres meses un total de 45 clientes, no se requirió dividir en estratos a los elementos de la población ya que se trata de una población homogénea con características similares, reciben el mismo tipo de atención y tienen el mismo perfil.

Tamayo (2019) define la población finita como “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades” (p. 82), en este caso el presente estudio se llevó a cabo mediante una muestra representativa de la población finita constituida por los clientes.

#### **4.3.2. Muestra**

Hernández et al. (2021) define muestra como “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández et al., 2021, p.177). En este caso los elementos muestrales constituidos por los clientes, tienen la misma probabilidad de ser escogidos en base a un muestreo aleatorio simple.

El tamaño de muestra se obtendrá para una población finita mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2(1-p)}{(N-1)E^2 + Z^2(1-p)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza (95% = 1.96, el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable).

p= probabilidad de éxito (En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 50% o 0.5)

$q = (1-p)$  = probabilidad de fracaso

E= error de estimación aceptable muestral (5% el valor estándar usado en las Investigaciones en ciencias sociales).

Datos:

N= 45 clientes

Z= 95% según tabla de distribución normal tiene un valor 1.96 área bajo la curva

p= 0.5 proporción de individuos que tienen una característica específica

$q = (1-p) = 1-0.5 = 0.5$  proporción de individuos que no tienen una característica específica

E= 5% = 0.05 diferencia entre las repuestas de la muestra y la población

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene un valor de muestra n igual a 41 clientes a encuestar.

#### **4.4. Lugar de estudio y periodo de desarrollo**

El presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Lima, distrito de Breña, ubicación actual de la empresa y se desarrolló en el primer semestre de 2025.

#### **4.5. Técnicas e Instrumentos para la recolección de información**

##### **4.5.1. Técnicas**

Arias (2012) señala que “la encuesta por muestreo o simplemente encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos o en relación con la opinión de éstos sobre un tema específico” (p.32).

La técnica utilizada fue la **encuesta** y se aplicó para ello una encuesta estructurada para la recolección de los datos con preguntas cerradas y escalas de medición a la muestra obtenida de 41 clientes que solicitaron los servicios de impresión de la empresa gráfica en estudio.

Se trabajó las encuestas a los clientes para recoger la información respecto a dos variables, una de la calidad de servicio prestado (variable independiente) por la empresa y la otra referida a la satisfacción del cliente (variable dependiente).

Se utilizaron los recursos disponibles en cuanto a tiempo, apoyo institucional, y económicos para la ejecución eficiente de las encuestas.

Recolectar los datos implicó elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Este plan incluyó determinar la fuente de donde se obtendría los datos, determinar la muestra, los medios para recolectar los datos que sean confiables y válidos, y una vez recolectados la forma para su análisis y responder al planteamiento del problema.

#### **4.5.2. Instrumentos**

Tamayo (2012) afirma que en la investigación para la recolección de datos se utilizará el cuestionario como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas, se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p. 74).

Como **instrumento** se utilizó el cuestionario, que incluyó preguntas estructuradas de opción múltiple con escala tipo Likert, derivadas de los indicadores de las variables de estudio. Este cuestionario fue aplicado a los clientes que asistieron a la sede de la imprenta Negociaciones Divino Niño S.A.C.

El cuestionario según se presenta en el Anexo 4, fue diseñado como un instrumento específico para recolectar información directa de los clientes que acudieron a la empresa, con el propósito de registrar de forma clara y precisa sus percepciones y experiencias. Su aplicación estuvo orientada a obtener datos relevantes sobre las dos variables centrales de la investigación: la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, permitiendo así una medición confiable y válida dentro del enfoque metodológico propuesto.

Se utilizó la escala Likert de evaluación acuerdo/desacuerdo, esta escala permitió obtener datos cuantificables a partir de juicios subjetivos, facilitando el análisis estadístico, ver Tabla 2.

**Tabla 2***Escala de evaluación Likert*

Magnitud	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

**Validación del instrumento.** Con el fin de garantizar la validez del cuestionario aplicado, este fue sometido a un proceso de evaluación por juicio de expertos. Para ello, se utilizó el formato oficial de validación proporcionado por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad Nacional del Callao, según se presenta en el Anexo 2. Este formato fue remitido a tres docentes de dicha unidad académica, quienes cuentan con reconocida experiencia en la evaluación de instrumentos de investigación. La revisión y aprobación del cuestionario por parte de los especialistas permitió asegurar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, cumpliendo con los criterios de validez de contenido.

**Tabla 3***Validación del cuestionario por juicio de expertos*

Experto	Grado Académico	Valoración
Carlos A. Ansieta Dextre	Doctor	Excelente
Juan Medina Collana	Doctor	Excelente
Salvador A. Trujillo Perez	Doctor	Excelente

**Confiabilidad del instrumento.** Para determinar la confiabilidad del cuestionario aplicado, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite evaluar la consistencia interna de los ítems que conforman una escala.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), “el alfa de Cronbach se emplea para medir la confiabilidad de un instrumento basado en escalas tipo Likert y se interpreta como un indicador del grado en que los ítems son consistentes entre sí” (p. 288).

Se empleó el estadístico alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), cuya fórmula es:

$$\alpha = (k / (k - 1)) [1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_{\Sigma}^2)]$$

Donde:

$\alpha$ : Coeficiente Alfa de Cronbach

k: Número total de ítems del cuestionario

$\sigma_i^2$ : Varianza de cada ítem individual

$\sigma_{\Sigma}^2$ : Varianza total del puntaje (suma de todos los ítems)

$\sum \sigma_i^2$ : Suma de las varianzas de todos los ítems

Este coeficiente varía entre 0 y 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor confiabilidad del instrumento. Según Hernández et al. (2021), el alfa de Cronbach se interpreta como un indicador de la homogeneidad de los ítems, y su uso es ampliamente aceptado en investigaciones con cuestionarios estructurados.

#### **Tabla 4**

##### *Escala de confiabilidad para el alfa de Cronbach*

Valor del Alfa de Cronbach	Nivel de confiabilidad
0.91 – 1.00	Confiabilidad excelente
0.81 – 0.90	Confiabilidad muy buena
0.71 – 0.80	Confiabilidad aceptable
0.61 – 0.70	Confiabilidad regular
0.51 – 0.60	Confiabilidad pobre
≤ 0.50	Confiabilidad inaceptable

*Nota.* Hernández & Mendoza (2018)

Análisis de la confiabilidad del instrumento a través del coeficiente alfa de Cronbach, calculado mediante el software estadístico SPSS. Ver tabla 5.

El cuestionario contiene 20 preguntas o ítems en base a la dimensión calidad de servicio y 10 preguntas en base a la dimensión de satisfacción del cliente.

**Tabla 5**

*Resultados de los coeficientes de confiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems	Confiabilidad
Calidad de servicio	0.882	20	Muy buena
Satisfacción del cliente	0.823	10	Muy buena

*Nota.* Obtenidos con el software SPSS v26

En la tabla 5, en la variable calidad de servicio se obtuvo un resultado de 0.882 y en la variable satisfacción del cliente de 0.823 lo que indica que los ítems del cuestionario son consistentes entre sí en un grado muy bueno.

#### **4.6 Análisis y procesamiento de los datos**

Los datos obtenidos mediante el cuestionario fueron procesados utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics, versión 26. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar, con el fin de sintetizar las características de la muestra y de las variables analizadas. Asimismo, se desarrolló un análisis inferencial y correlacional para explorar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las pruebas estadísticas se eligieron conforme a la naturaleza de los datos, adoptando un nivel de significancia del 5 %.

#### **4.7 Aspectos éticos Investigación**

El presente trabajo de investigación es original, inédito, único, por lo que el autor se hace responsable de toda la información presentada. La presente investigación se ejecutó conforme a los principios éticos que rigen los estudios con participación de personas. Hubo un consentimiento informado o acuerdo voluntario con los clientes a los que se les proporcionó información precisa acerca del objetivo y características del estudio, destacando que su participación

era voluntaria y anónima. No se recopilaban datos personales que permitieran identificar a los participantes. Esta medida se adoptó con el fin de garantizar la confidencialidad y promover respuestas sinceras. Asimismo, se aseguró que la información obtenida se destinaría exclusivamente a fines investigativos de carácter académico. Además, se contó con la autorización de la empresa mediante carta de consentimiento, presentada en el Anexo 7.

## V. RESULTADOS

Una vez aplicada la encuesta y obtenidos los resultados, se procedió a realizar tanto el análisis descriptivo como el análisis inferencial, a fin de interpretar adecuadamente los resultados obtenidos.

### 5.1 Resultados descriptivos

Se estableció previamente los baremos (rangos) de las puntuaciones porcentuales en tres niveles: bajo, medio y alto, que permitió agrupar e interpretar los resultados de forma comprensible, facilitando su análisis estadístico y su presentación en tablas de frecuencia y porcentajes.

**Tabla 6**

*Baremos o rangos de las puntuaciones porcentuales*

Concepto	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
Calidad del servicio	20 - 47	48 - 73	74 - 100
Satisfacción del cliente	10 - 23	24 - 37	38 - 50
Fiabilidad	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Capacidad de respuesta	3 - 7	8 - 11	12 - 15
Seguridad	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Empatía	5 - 12	13 - 18	19 - 25
Elementos tangibles	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Rendimiento	4 - 9	10 - 15	16 - 20
Expectativas	3 - 7	8 - 11	12 - 15
Niveles de satisfacción	3 - 7	8 - 11	12 - 15

*Nota.* Construida mediante una segmentación proporcional del rango total de puntajes, como se recomienda en estudios de tipo descriptivos con escalas ordinales (Muñiz, 2018).

Los rangos obtenidos en la Tabla 6 se procesaron con el software SPSS para obtener las tablas de frecuencias y porcentajes que se presentan a continuación en los resultados descriptivos de las variables y dimensiones.

### 5.1.1 Resultados descriptivos de las variables

**Tabla 7**

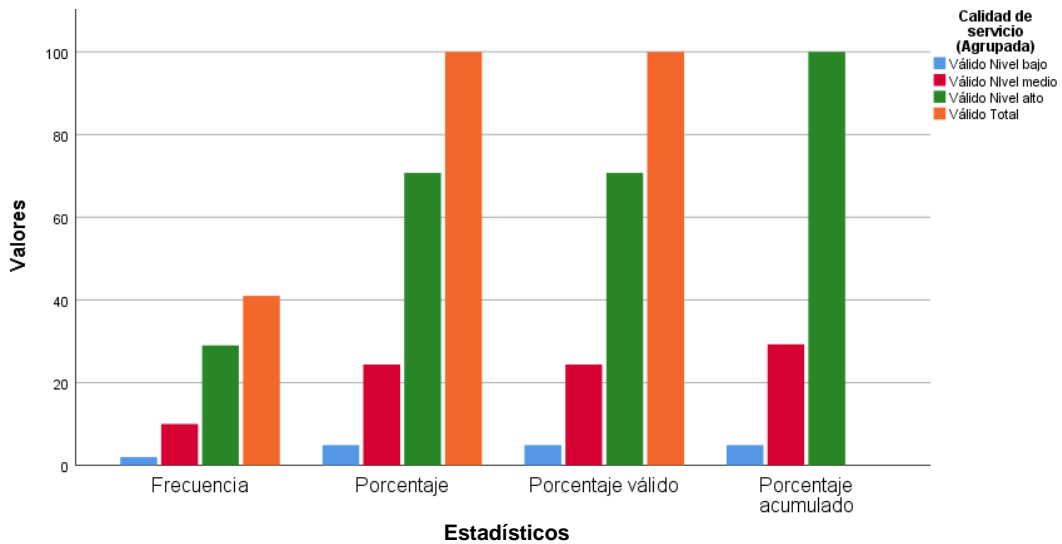
*Variable calidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,9	4,9	4,9
	Nivel medio	10	24,4	24,4	29,3
	Nivel alto	29	70,7	70,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 7, el 70,7% (29) de los clientes consideran la calidad de servicio en nivel alto, el 24,4% (10) en nivel medio y el 4,9% (2) en nivel bajo.

**Figura 3**

*Variable calidad del servicio*



**Tabla 8**

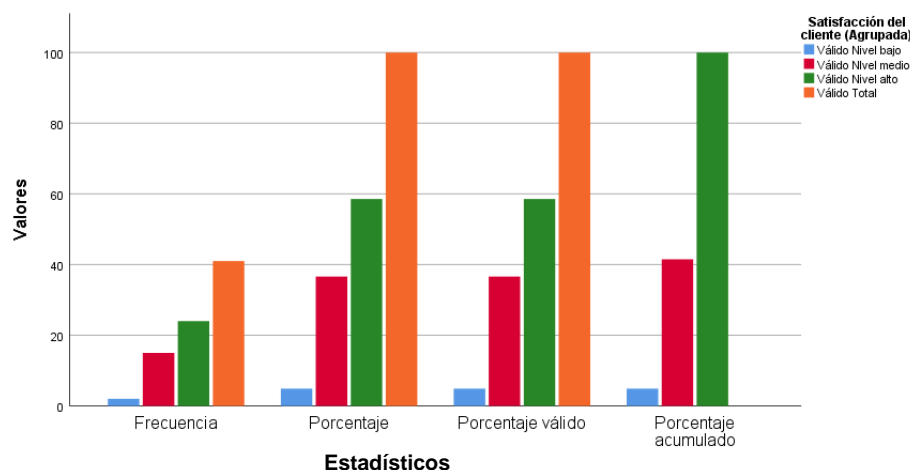
*Variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,9	4,9	4,9
	Nivel medio	15	36,6	36,6	41,5
	Nivel alto	24	58,5	58,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 8, el 58,5% (24) de los clientes consideran la satisfacción en nivel alto, el 36,6% (15) en nivel medio y el 4,9% (2) en nivel bajo.

**Figura 4**

*Variable satisfacción del cliente*



### 5.1.2 Resultados descriptivos de las dimensiones de la calidad de servicio

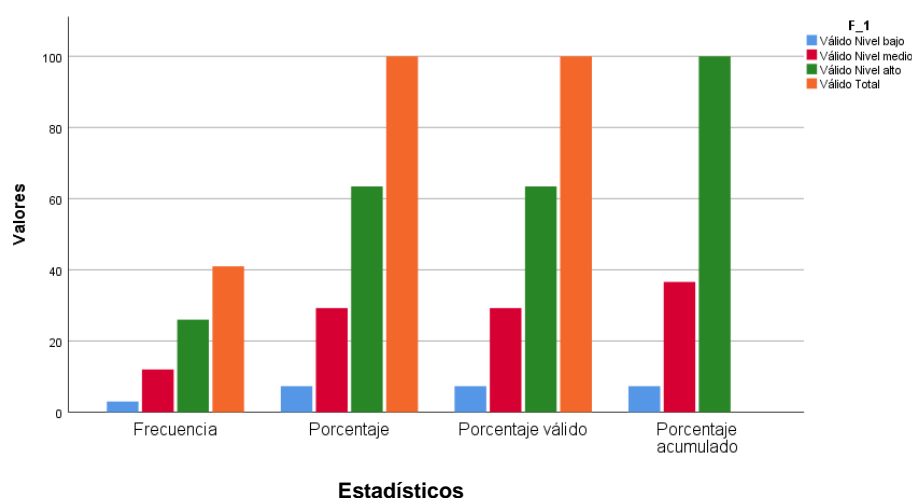
**Tabla 9**  
*Dimensión fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	3	7,3	7,3	7,3
	Nivel medio	12	29,3	29,3	36,6
	Nivel alto	26	63,4	63,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 9, el 63,4% (26) de los clientes consideran la fiabilidad en nivel alto, el 29,3% (12) en nivel medio y el 7,3% (3) en nivel bajo.

**Figura 5**

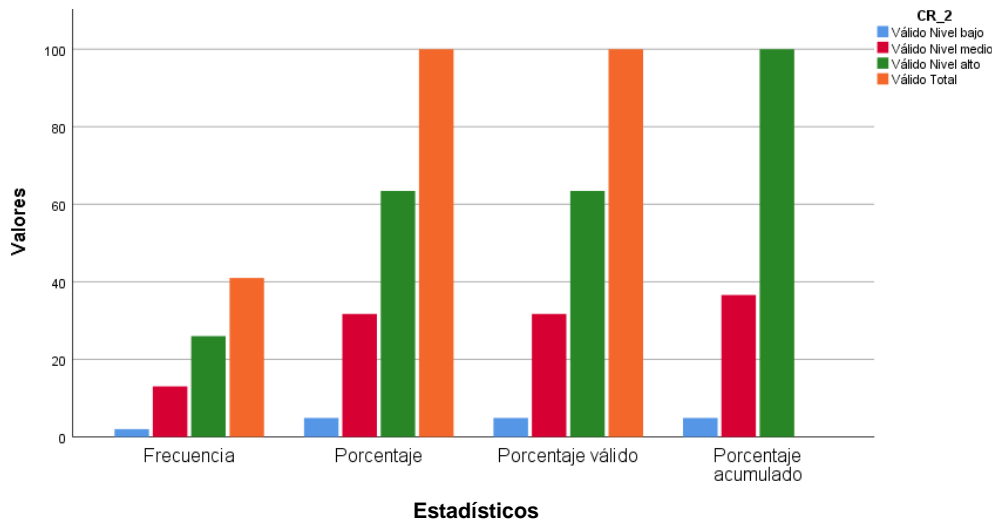
*Dimensión fiabilidad*



**Tabla 10***Dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,9	4,9	4,9
	Nivel medio	13	31,7	31,7	36,6
	Nivel alto	26	63,4	63,4	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 10, el 63,4% (26) de los clientes consideran la capacidad de respuesta en nivel alto, el 31,7% (13) en nivel medio y el 4,9% (2) en nivel bajo.

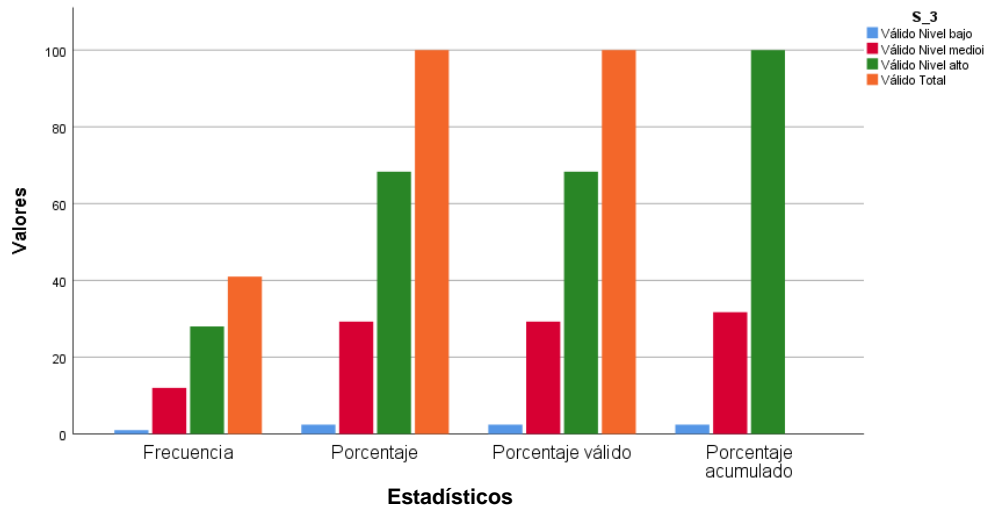
**Figura 6***Dimensión capacidad de respuesta***Tabla 11***Dimensión seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	2,4	2,4	2,4
	Nivel medio	12	29,3	29,3	31,7
	Nivel alto	28	68,3	68,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 11, el 68,3% (28) de los clientes consideran la seguridad en nivel alto, el 29,3% (12) en nivel medio y el 2,4% (1) en nivel bajo.

**Figura 7**

*Dimensión seguridad*



**Tabla 12**

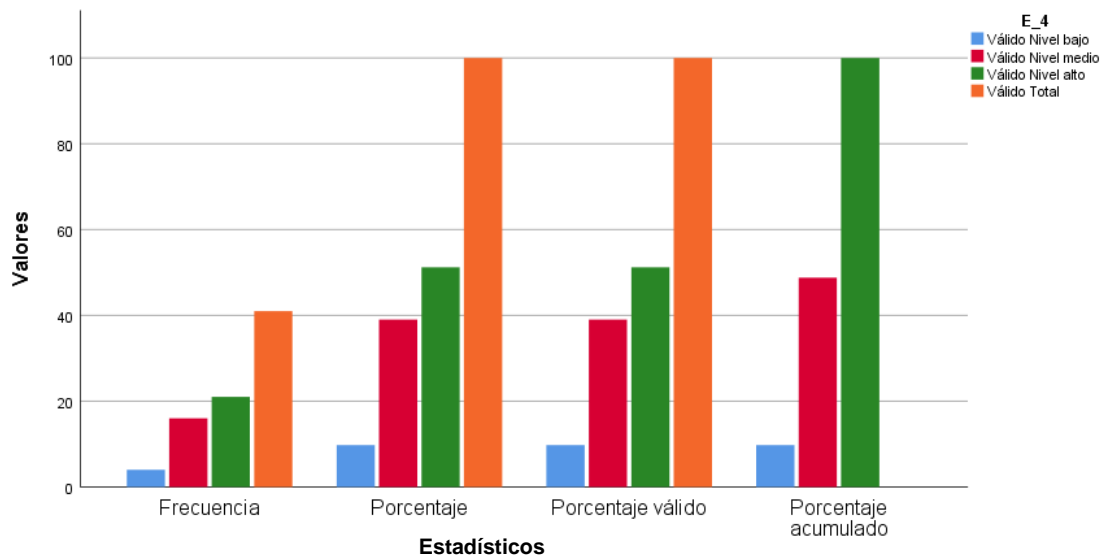
*Dimensión empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	4	9,8	9,8	9,8
	Nivel medio	16	39,0	39,0	48,8
	Nivel alto	21	51,2	51,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 12, el 51,2% (21) de los clientes consideran la empatía en nivel alto, el 39,0% (16) en nivel medio y el 9,8% (4) en nivel bajo.

**Figura 8**

*Dimensión empatía*



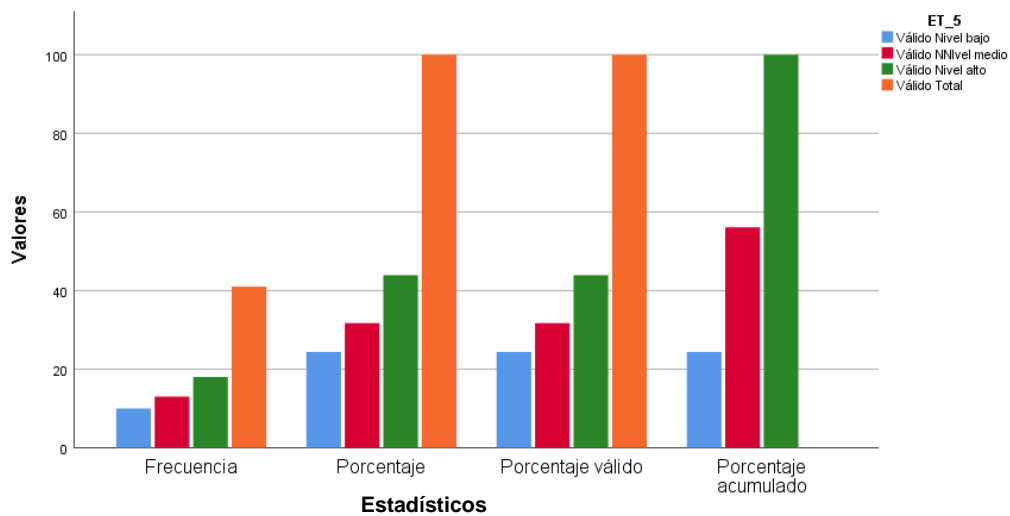
**Tabla 13**  
*Dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	10	24,4	24,4	24,4
	Nivel medio	13	31,7	31,7	56,1
	Nivel alto	18	43,9	43,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 13, el 43,9% (18) de los clientes consideran los elementos tangibles en nivel alto, el 31,7% (13) en nivel medio y el 24,4% (10) en nivel bajo.

**Figura 9**

*Dimensión elementos tangibles*



### 5.1.3 Resultados descriptivos de dimensiones de satisfacción del cliente

**Tabla 14**

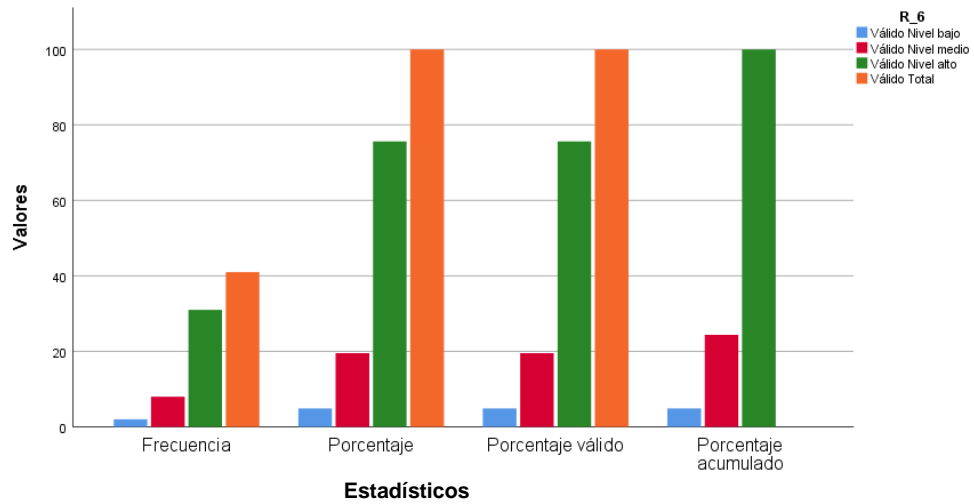
*Dimensión rendimiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	4,9	4,9	4,9
	Nivel medio	8	19,5	19,5	24,4
	Nivel alto	31	75,6	75,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 14, el 75,6% (31) de los clientes consideran la dimensión rendimiento en nivel alto, el 19,5% (8) en nivel medio y el 4,9% (2) en nivel bajo.

**Figura 10**

*Dimensión rendimiento*



**Tabla 15**

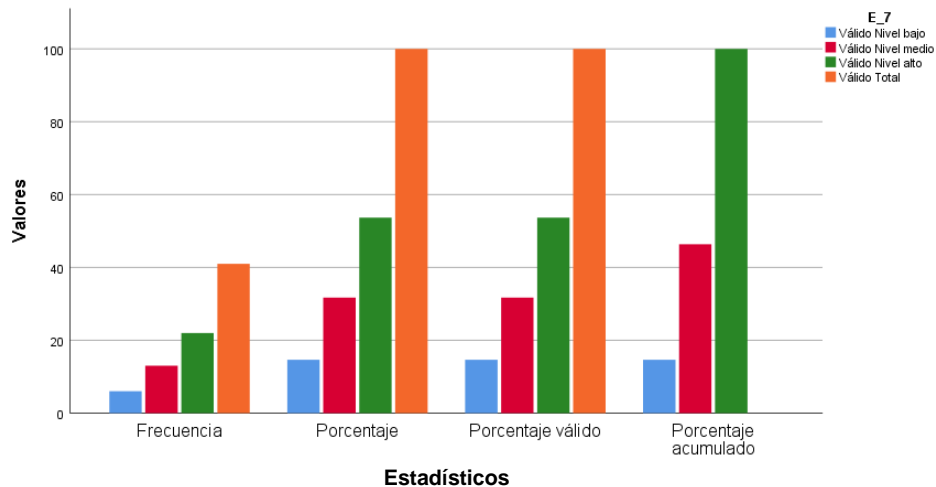
*Dimensión expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	6	14,6	14,6	14,6
	Nivel medio	13	31,7	31,7	46,3
	Nivel alto	22	53,7	53,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	-

En la tabla 15, el 53,7% (22) de los clientes consideran la dimensión expectativas en nivel alto, el 31,7% (13) en nivel medio y el 14,6% (6) en nivel bajo.

**Figura 11**

*Dimensión expectativas*



**Tabla 16**

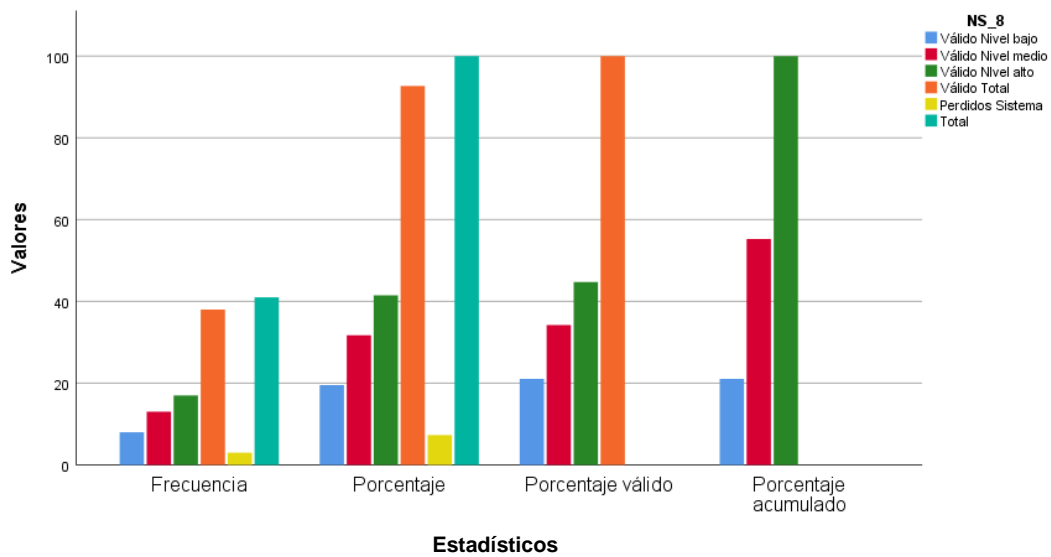
*Dimensión niveles de satisfacción*

		<i>Frecuencia</i>	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	11	26,8	26,8	26,8
	Nivel medio	13	31,7	31,7	58,5
	Nivel alto	17	41,5	41,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

En la tabla 16, el 41,5% (17) de los clientes consideran la dimensión nivel de satisfacción en un nivel alto, el 31,7% (13) en nivel medio y el 26,8% (11) en nivel bajo.

**Figura 12**

*Dimensión niveles de satisfacción*



## 5.2 Resultados inferenciales

Antes de efectuar el contraste de hipótesis, realizamos la prueba de normalidad estadística para evaluar si los datos de la muestra se ajustan a una distribución normal. Como se trata de un grupo conformado menor a 50 elementos utilizamos la prueba de Shapiro Wilk.

**Tabla 17***Pruebas de normalidad de dimensiones de la variable calidad de servicio*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fiabilidad	,146	41	,028	,887	41	,001
Capacidad respuesta	,156	41	,013	,928	41	,012
Seguridad	,156	41	,013	,928	41	,012
Empatía	,153	41	,016	,908	41	,003
Elementos tangibles	,162	41	,008	,953	41	,007

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 17 el nivel de significancia encontrados en cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio es menor a 0.05, indicando que los datos recogidos no presentan una distribución normal.

**Tabla 18***Pruebas de normalidad de dimensiones de la variable satisfacción del cliente*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Rendimiento	,161	41	,009	,915	41	,005
Expectativas	,230	41	,000	,894	41	,001
Niveles de satisfacción	,171	41	,004	,935	41	,022

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 18 el nivel de significancia encontrados en cada una de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente es menor a 0.05, indicando que los datos recogidos no presentan una distribución normal.

Por tanto, los estadísticos elegidos para aplicar en la comprobación de hipótesis son no paramétricos por lo cual utilizaremos el coeficiente de correlación del rho de Spearman para medir el grado de correlación entre las dos variables.

"El coeficiente de correlación permite conocer la intensidad de la asociación entre dos variables, oscilando entre -1 y 1, donde los valores cercanos a los extremos indican relaciones más fuertes" (Hernández et al., 2021).

**Tabla 19**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
1	Correlación negativa grande y perfecta
0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Martínez y Campos (2015)

### Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 20**

*Correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,685**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	41	41
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,685**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	41	41	

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

En la tabla 20, se tiene los resultados de correlación entre la variable calidad

de servicio y satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,685, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

### Hipótesis específicas

H1. La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 21**

*Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

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

En la tabla 21, se tiene los resultados de correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,611, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C. *Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente*

H2. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 22**

*Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,665
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,665	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

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

En la tabla 22, se tiene los resultados de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,665, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H3. La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 23**

*Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente*

		Seguridad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,001

	N	41	41
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,506**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	41	41

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

En la tabla 23, se tiene los resultados de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,506, y un nivel de significancia  $p=0,001$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H4. La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 24**

*Correlación entre empatía y satisfacción del cliente*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,552**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

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

En la tabla 24, se tiene los resultados de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,552, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

H5. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

**Tabla 25**

*Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	41	41
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	41	41

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

En la tabla 25, se tiene los resultados de correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,676, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, determinando que existe una correlación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.

## **VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### **6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados**

#### **Resultados inferenciales**

En la hipótesis general se demostró que estadísticamente existe una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C. con un estadístico rho de Spearman de 0,685, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis. En consecuencia, a partir del grado de asociación significativo identificado, resulta pertinente recomendar la implementación de estrategias orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio con el fin de incrementar de manera efectiva la satisfacción del cliente.

#### **Respecto a la hipótesis específica 1**

Se demostró que existe una correlación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,611, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, lo que permitirá recomendar estrategias para el fortalecimiento de la fiabilidad y de esta manera potenciar la satisfacción del cliente.

#### **Respecto a la hipótesis específica 2**

Se demostró que existe una correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,665, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, lo que permitirá recomendar estrategias para el fortalecimiento de la capacidad de respuesta y de esta manera potenciar la satisfacción del cliente.

### **Respecto a la hipótesis específica 3**

Se demostró que existe una correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,506, y un nivel de significancia  $p=0,001$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, lo que permitirá recomendar estrategias para el fortalecimiento de la seguridad y de esta manera potenciar la satisfacción del cliente.

### **Respecto a la hipótesis específica 4**

Se demostró que existe una correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,552, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, lo que permitirá recomendar estrategias para el fortalecimiento de la empatía y de esta manera potenciar la satisfacción del cliente.

### **Respecto a la hipótesis específica 5**

Se demostró que existe una correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, con un estadístico rho de Spearman de 0,676, y un nivel de significancia  $p=0,000$  que es menor al 0.05 lo cual expresa que existe una correlación positiva moderada entre las variables, por tanto, se acepta la hipótesis, lo que permitirá recomendar estrategias para el fortalecimiento de los elementos tangibles y de esta manera potenciar la satisfacción del cliente.

## **6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares**

De acuerdo con los resultados de la hipótesis general se concuerda con Silva et al. (2021) que en su investigación concluyen que existe una correlación altamente significativa, positiva y fuerte de la variable de calidad en el servicio con satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) y lealtad del cliente ( $r = 0.803$ ) en una empresa comercial del ramo papelerero. Vílchez (2024) concluye en base al coeficiente de correlación de rho de Spearman reforzado por  $p = 0,044 < 0.05$ , que existe correlación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa importadora de Lima. Así mismo, Bustamente (2021)

demonstró que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, puesto que obtuvo una correlación de rho de Spearman = 0,717.

Huaranga y Vega (2024), realizaron una investigación teniendo como finalidad, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Canta Callao, la metodología fue una investigación básica con diseño no experimental y de corte transversal, el enfoque cuantitativo permitió la recolección y análisis de datos numéricos de una población de 1295 clientes, seleccionaron una muestra aleatoria de 296 clientes para aplicar encuestas; sus resultados mostraron una relación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través de la correlación de Spearman.

### **6.3 Responsabilidad ética de acuerdo con los reglamentos vigentes**

El autor se responsabiliza por la información que se emita en este informe de tesis, de acuerdo al Reglamento de Código de Ética de investigación de la UNAC, Resolución de Consejo Universitario N° 260-2019-CU; donde se señala los principios éticos como norma del comportamiento conductual, así como también el autor está de acuerdo con el reglamento en donde reconocen que la investigación es una función esencial y obligatoria en la UNAC, por ello los investigadores son responsables de los procedimientos y evaluación de su investigación.

## VII. CONCLUSIONES

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman de 0.685, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis general.

- a) Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman 0.611, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis específica 1.
- b) Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman 0.665, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis específica 2.
- c) Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman 0.506, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis específica 3.
- d) Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman 0.552, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis específica 4.
- e) Existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C., debido al nivel de significancia alto y el coeficiente de correlación de Spearman 0.676, lo cual indica una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis específica 5.

## **VIII. RECOMENDACIONES**

- Mejorar la calidad del servicio ya que de esta manera se incrementa de manera sustancial el nivel de satisfacción de los clientes que solicitan los servicios gráficos.
- Mejorar la fiabilidad del servicio a través del cumplimiento de todas las condiciones acordadas según el contrato lo que va a aumentar la satisfacción en el cliente.
- Optimizar la capacidad de respuesta al comprender y actuar efectivamente en un tiempo óptimo, a través de una mejor disposición e interés para dar resultados en base a los requerimientos y lograr mayor satisfacción del cliente.
- Mejorar la seguridad del servicio, a través de capacitaciones en competencias técnicas y blandas del personal para garantizar la satisfacción del cliente.
- Mejorar la empatía, al comprender las necesidades de los clientes ofreciendo una atención individualizada y personalizada demostrando siempre interés por el cumplimiento de las exigencias del cliente.
- Mejorar los elementos tangibles con equipos en condiciones óptimas de operación e insumos de calidad para garantizar un servicio robusto.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, U., Bates, K. y Marinao Artigas, E. (2024). *Explorando e implementando el comportamiento del consumidor: Una transición de la teoría a la acción*. GBP Publications.
- Álvarez González, L. I., & Díaz Meneses, G. (2021). Satisfacción y rentabilidad: una relación estratégica en servicios. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 189–201. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4682>
- Bravo González, C., & Díaz-Pérez, H. (2023). Tiempo y calidad en la prestación de servicios: análisis en el sector salud. *Gestión y Estrategia*, 54, 45–59.
- Camacho Vargas, D., & Vega Castillo, A. (2022). Calidad del servicio y lealtad del cliente: un enfoque desde el sector retail. *Revista Universidad & Empresa*, 24(41), 91–110. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10421>
- Cano Rubio, M., & Gómez Miranda, M. E. (2020). Expectativas vs. percepción: claves para entender la satisfacción del cliente. *Intangible Capital*, 16(2), 253–271. <https://doi.org/10.3926/ic.1678>
- Carrera Rodríguez, A., & Muñoz Rojas, M. (2023). Satisfacción del cliente y sostenibilidad estratégica: un enfoque desde la gestión de servicios. *Revista Gestión y Desarrollo*, 18(1), 55–70.
- Carrillo Durán, M., & Tato Jiménez, J. L. (2021). Factores psicológicos en la satisfacción del cliente: implicaciones para la estrategia empresarial. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(2), 88–102.
- Carrillo Torres, F., & Vargas Guzmán, C. (2022). Satisfacción del cliente y resistencia al cambio: desafíos estratégicos. *Revista Iberoamericana de Estrategia*, 21(2), 101–115.
- Cavero Candela, E. M. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del socio cliente de una cooperativa de servicios múltiples, lima 2022*. Tesis de maestría. Universidad Ricardo Palma.

- Cavero Rubio, A., & Vázquez Casielles, R. (2021). Satisfacción del cliente y comportamiento de lealtad: efectos moderadores en servicios de alta implicación. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 25(2), 95–110. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.03.001>
- Castañeda, J., & Lugo, M. (2022). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente*. Editorial Académica Española.
- Contreras Castañeda, E.D. (2021). *Calidad percibida del servicio, satisfacción e intención de revisita del turista en destinos turísticos de Boyacá, Colombia*. Tesis de Doctorado. Universidad EAN.
- Cuatrecasas Arbós, L., & González Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación* (5.ª ed.). Profit Editorial.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2020). *Gestión de la calidad y el rendimiento de excelencia* (11.ª ed.). Cengage Learning.
- Fernández-González, M., & Medina-Garrido, J. A. (2022). Evolución de la satisfacción del cliente: análisis longitudinal en el sector servicios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 25(1), 41–55. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2021.07.005>
- García Salazar, C., & Pérez Rivera, D. (2022). Calidad del servicio y orientación al cliente: análisis en pymes latinoamericanas. *Revista Perspectiva Empresarial*, 9(2), 123–138. <https://doi.org/10.25100/perspectiva.v9i2.12080>
- Ghosh, D., et al. (2023). La calidad del servicio se centra en la disparidad entre las expectativas anticipadas y las percepciones tangibles del servicio prestado. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 2350–2360. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-12-2023-0385>
- González Benito, Ó, & Lloréns Montes, F. J. (2020). La gestión de servicios y su impacto en la percepción de calidad. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 29(3), 135–148. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2020.05.001>

- González Castro, J., & Méndez Villanueva, L. (2023). Escucha activa y retroalimentación en la gestión de la satisfacción del cliente. *Revista Gestión y Estrategia*, 55, 45–60.
- González Porras, J., & Calderón Hernández, G. (2023). Impacto de la experiencia del cliente en los resultados empresariales. *Revista de Administración y Competitividad*, 13(2), 51–66. <https://doi.org/10.21892/01239813.1343>
- Gutiérrez Tano, D., & Vargas Ramírez, M. (2022). Marketing relacional y recomendación del cliente: el papel de la satisfacción. *Revista de Marketing y Estrategia*, 10(2), 29–44.
- Lee, S. L. (2025). El poder de la calidad del servicio: un servicio excepcional impulsa la lealtad del consumidor y el crecimiento empresarial. *Number Analytics*. <https://www.numberanalytics.com/blog/exceptional-service-drives-loyalty-and-growth>
- Linares-Ruiz, A., & Rojas-Huertas, C. (2022). La dimensión emocional en la satisfacción del cliente: una revisión conceptual. *Estudios Gerenciales*, 38(161), 118–129. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.161.4701>
- López Sintas, J., & García Álvarez, E. (2023). Dimensiones de la satisfacción del cliente en experiencias de consumo híbridas. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 27(1), 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2023.01.002>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Evaluación y medición en la investigación educativa* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Hesser, J. (2010). *Manual de impresión offset*. Editorial GG.

- Hoque, U. S., Akhter, N., Absar, N., Khandaker, M. U. y Al-Mamun, A. (2023). Evaluación de la calidad del servicio con el modelo SERVQUAL: Estudio empírico en universidades privadas de Bangladés. *Trends in Higher Education*, 2(1), 255–269. <https://doi.org/10.3390/higheredu2010013>
- Huaranca Pérez, Y. Y., & Vega Zela, L. F. d. M. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Sodimac sede Canta Callao, 2022*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Callao.
- Instituto Nacional de la Calidad (INACAL). (2017). *Informe sobre certificaciones ISO en el Perú: Análisis de datos SUNAT*. INACAL.
- Instituto Nacional de Calidad. (2021). *Norma técnica peruana: Gestión de la calidad – Requisitos generales*. <https://www.gob.pe/institucion/inacal/normas-y-documentos>
- ISO. (2015). *Quality management systems ISO 9001:2015*. Vernier, Geneva, Switzerland. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Lozano Cruz, A., & Ramírez Sandoval, R. (2023). El rol del capital humano en la percepción de la calidad del servicio. *Revista Gestión y Desarrollo*, 17(2), 71–85.
- López Bonilla, J. M., & Sánchez Fernández, J. (2023). Imagen de marca y calidad del servicio: percepciones del consumidor en entornos digitales. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 85–102. <https://doi.org/10.15517/rcs.v29i1.54032>
- López Ríos, E., & Núñez Castro, M. (2023). Costos ocultos de la satisfacción del cliente en empresas de servicios. *Revista Gestión y Productividad*, 8(1), 21–36.
- Maldonado, C. (2018). *Gestión de la calidad: Enfoques, normas y aplicación en las organizaciones*. Editorial ESIC.
- Martínez A. y Campos W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción

Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*. 36 (3), 185.

Martínez López, D., & Pérez Cabañero, C. (2021). Percepción de calidad y experiencia del cliente en servicios digitales. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 25(2), 84–98. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.07.004>

Martínez López, F. J., & Gázquez Abad, J. C. (2020). La calidad del servicio como factor clave de retención: una revisión empírica. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 115–131. <https://doi.org/10.5295/cdg.190124fm>

Mora Fernández, R., & Espinoza Pérez, L. (2021). La brecha entre satisfacción y lealtad: una revisión crítica. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 14(1), 57–72.

Morales Escobar, A.T. (2020) *Medición de la satisfacción del servicio al cliente externo y propuesta de mejora a Degso CIA. LTDA., ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Moreno Ponce, M.R., Holguín Cobos, J.Y., Guerrero Vílchez, I. Y. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad Puerto López*. Tesis de maestría. Universidad Estatal del Sur de Manabí.

Moreno-Rodríguez, R., & Castillo-González, J. (2022). La variabilidad del servicio como desafío para la calidad percibida. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 13(1), 41–56.

Muñiz, J. (2018). *Psicometría* (3.<sup>a</sup> ed.). Alianza Editorial.

Nicholson Allen, L. J. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. Universidad de Panamá. *Revista REICIT*, 6(1), 37–48. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>

Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 9000:2015 - Sistemas*

de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario.  
<https://www.iso.org/standard/45481.html>

- Ortiz-Rodríguez, M., & Herrera-Bonilla, L. (2021). Gestión de calidad y mejora continua en servicios educativos. *Revista de Ciencias Administrativas*, 18(1), 45–61.
- Ozdemir, T., Ghosh, D., Zhang, X., & Lee, S. L. (2023). ¿Cómo predice la calidad del servicio la lealtad? Los efectos de mediación en serie del valor percibido y la identificación con la marca del consumidor. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.1108/ijqrm-12-2023-0385>
- Palomino, R. (2019). *Gestión de la calidad en organizaciones de servicios*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: una escala de múltiples ítems para medir las percepciones del consumidor sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paredes Chacón, M., & Vargas Vásquez, J. (2021). Satisfacción del cliente: un enfoque centrado en la experiencia y la fidelización. *Revista Científica Mundo Económico y Empresarial*, 14(2), 112–125.
- Paredes Gazabon, C., & Rodríguez Villabona, H. (2021). Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del usuario en entidades financieras. *Dimensión Empresarial*, 19(2), 15–28. <https://doi.org/10.15665/dem.v19i2.2524>
- Pérez-Bustamante, I. (2022). Gestión del conocimiento y calidad percibida: Claves para la competitividad. *Innovar Journal*, 32(83), 34–45.  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.104795>
- Phuong, T., Grant, D., & Menachof, D. (2019). Exploración de la calidad del servicio logístico en Hai Phong, Vietnam. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.12.001>
- Pires Ferreira, H. (2024). *Satisfacción del cliente: Factores críticos del éxito de las estrategias de marketing*. Ediciones Nuestro Conocimiento.

- Power, J.D. (2023). Informe sobre la experiencia del cliente en múltiples industrias 2023. *ResearchCenter*. <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2023-us-cross-industry-customer-service-experience-study>
- Quang Anh, N. D., Pham, M. D., & Dinh, T. K. (2024). Canal multimodal basado en voz para la evaluación de la calidad del servicio en Vietnam. *Prepublicación en arXiv*, arXiv:2412.09829.
- Quispe Sánchez, J., & Rojas Mendoza, F. (2021). Percepción del cliente y evaluación de la calidad en servicios educativos. *Revista Científica Ciencia y Empresa*, 11(1), 58–71.
- Ramasamy, M., Mohan, A., & Balaji, M. S. (2024). El papel de las expectativas y las emociones en la satisfacción del cliente: una revisión conceptual. *F1000Research*, 13(1399), 1–12. <https://doi.org/10.12688/f1000research.144378.1>
- Ramírez Palomino, F., & Chávez Fernández, A. (2021). La mejora continua desde la voz del cliente: implicancias en la calidad del servicio. *Revista Calidad y Empresa*, 19(1), 29–42.
- Reinares Lara, P., & Martín Guerra, R. (2021). Efecto de la satisfacción en la lealtad del cliente en servicios personalizados. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 25(1), 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.01.002>
- Rodríguez, L. (2021). *La satisfacción del cliente en entornos competitivos*. Editorial Académica Española.
- Rodríguez-Pineda, A., & García-Castro, J. (2020). Retos metodológicos en la medición de la satisfacción del cliente. *Intangible Capital*, 16(4), 511–525. <https://doi.org/10.3926/ic.1674>
- Romero Rodríguez, L. M., & Rivera Rogel, D. (2021). Gestión de la calidad en entornos competitivos: percepción y valor estratégico. *Revista Iberoamericana de Calidad, Eficiencia y Cambio en Educación*, 19(2), 23–38. <https://doi.org/10.15366/reice2021.19.2.002>

- Salazar, C., & Vera, L. (2021). Estrategias de retención basadas en la satisfacción del cliente. *Revista de Marketing y Estrategia*, 9(1), 22–35.
- Salinas Delgado, V., & León Ríos, M. (2020). Determinantes de la percepción de calidad en servicios bancarios. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 14(2), 115–130. <https://doi.org/10.3232/GCG.2020.V14.N2.04>
- Samurno, R. (2024). Satisfacción del servicio, modelo de servicio y calidad del servicio en la era digital moderna. *Revista Actual de Investigación en Negocios y Economía*, 3(1), 2097–2102.
- Santos Medina, D., & Aguirre Beltrán, F. (2022). Satisfacción del cliente y gestión de expectativas: una relación creciente y exigente. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 134–145. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4700>
- Silva-González, D., & Tapia-Medina, F. (2020). Expectativas, percepción y satisfacción: análisis en empresas de servicios. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 11(1), 58–72.
- Subramanian, D., Yang, A. T., & Talaei Khoei, A. (2024). *El impacto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente y la intención de recompra: Un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales en las compras en línea en India*. Memorias del Congreso AMCIS 2024.
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *Cienciamatria*, 2 (12), 279.
- Service Quality and Business Performance. (2023). La calidad del servicio y el rendimiento empresarial: el papel mediador de la innovación. *Discover Analytics*, 1(1), 55–68. <https://doi.org/10.1007/s44257-023-00006-7>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado- Rivas, J. G. (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*. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Singh, S., Jasial, S. S., Misra, R., & Bansal, A. (2024). Calidad del servicio en el comercio minorista en línea: ¿Qué es lo más importante para la satisfacción del cliente? *Revista Actual de Investigación en Negocios y Economía*. Publicación anticipada en línea.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2023). La satisfacción del cliente como impulsor de rentabilidad y retención: una revisión meta-analítica. *Marketing Letters*, 34(1), 85–101. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Soret Los Santos, I., & de Obesso Arias, M. M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC Editorial.
- Torres Moraga, E. (2020). La gestión de la satisfacción del cliente como estrategia de diferenciación. *Estudios Gerenciales*, 36(155), 165–174. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.155.3730>
- Torres Narváez, M., & Espinosa Hernández, A. (2021). Calidad percibida en servicios y procesos de co-creación. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(2), 210–225. <https://doi.org/10.15517/rcs.v27i2.46990>
- Torres-Velázquez, M., & Herrera-Castro, P. (2020). Satisfacción del cliente y eficiencia operativa: estudio en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 16(3), 379–394. <https://doi.org/10.3926/ic.1685>
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Estrada Alonso, E., & González Mieres, C. (2021). *Innovación y estrategias en el comercio y en servicios en general: De lo físico a lo digital*. Grafinsa.
- Valdéz Mamani, J. A. (2022). *Calidad del servicio académico y satisfacción de los alumnos en los centros preuniversitarios de la Región Puno, 2021*. Tesis de maestría. Universidad Norbert Wiener.
- Valencia Herrera, P., & Núñez Muñoz, C. (2021). Calidad del servicio y atención al cliente: estudio en el sector salud. *Revista Colombiana de Mercadeo*, 20(1), 33–48. <https://doi.org/10.1016/j.rcm.2021.01.003>

- Valverde, A. (2021). *Aplicación del modelo Kano en la gestión de servicios*. *Revista de Estudios Empresariales*, 12(3), 45–58.
- Vera-Muñoz, M., & Alarcón-Urbina, C. (2021). El papel de las emociones en la satisfacción del cliente: un enfoque desde el marketing experiencial. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 176–186. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4652>
- Vilchez Coronel, R. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa importadora, Lima 2024*. Tesis de Maestría. Universidad Cesar Vallejo.
- Yin, Y. (2024). Calidad del servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Base para un marco de retención del cliente en empresas logísticas chinas. *Revista Internacional de Estudios de Investigación en Gestión*, 12(10), 73–84. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2024.1236>
- Yuen, V. K. F. (2023). Evaluación de la calidad del servicio: Un estudio de las interacciones. *Gestión de la Calidad Total y Excelencia Empresarial*.
- Zhang, X., et al. (2023). Mantener un alto nivel constante de calidad del servicio es esencial para asegurar el éxito a largo plazo de una empresa. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 170–180. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-12-2023-0385>
- Zhong, X., & Zhong, X. (2024). El efecto de la satisfacción del cliente en la comunicación boca a boca: El papel mediador de la percepción del rostro. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 13(2), 83–87. <https://doi.org/10.54097/n323gp33>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia.

#### “Relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Divino Niño S.A.C., 2025”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.	La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de servicio gráfico Negociaciones Divino Niño S.A.C.	V1: Calidad del servicio	1. Fiabilidad. 2. Capacidad de respuesta. 3. Seguridad 4. Empatía 5. Elementos tangibles.	1. - Servicio puntual. - Servicio bien realizado. 2. - Informan fecha de entrega. - Servicio rápido. 3. – Amabilidad. - Conocimientos suficientes. 4. - Atención personalizada. - Manejo de quejas. 5. - Condiciones ambientales. - Condiciones de equipos. - Apariencia del personal.	<b>Diseño de investigación</b>  Correlacional  No experimental  Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?	a) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.	a) La fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.	V2: Satisfacción del cliente.	1. Rendimiento 2. Expectativas 3. Nivel de satisfacción	1. - Resultado percibido. - Conformidad.  2. Cumplimiento con lo esperado o deseado.  3. - Complacencia - Satisfacción - Insatisfacción	<b>Método de investigación</b> Hipotético - deductivo  <b>Población</b> N= 45 clientes  <b>Muestra</b> n= 41 clientes  <b>Técnica</b> encuesta  <b>Instrumento</b> cuestionario
b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?	b) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.	b) La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.				

<p>c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?</p>	<p>c) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>	<p>c) La seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>				
<p>d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?</p>	<p>d) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>	<p>d) La empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>				
<p>e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?</p>	<p>e) Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>	<p>e) Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.</p>				

## Anexo 2. Instrumentos validados



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO  
ESCUELA DE POSGRADO  
UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE  
INGENIERÍA QUÍMICA



### FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I.-DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

**Nombres y Apellidos:** CARLOS ALEJANDRO ANCIETA DEXTRE

**DNI:** 25625420

**Máximo grado académico alcanzado:** DOCTOR

**Especialidad:** INGENIERÍA AMBIENTAL

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

**Correo Electrónico:** caancietad@unac.edu.pe

**Celular :**995515990

#### II.-DATOS DEL AUTOR O AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN

**Nombres y Apellidos:** PEDRO RODOLFO MARROQUÍN VALZ

**DNI:** 06220259

**Maestría de la Unidad de Posgrado FIQ:** GERENCIA DE LA CALIDAD Y EL DESARROLLO HUMANO

**Correo Electrónico:** pmvalz29@gmail.com

**Celular:** 998936006

#### III.- DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Título:

"RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRAFICA NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO SAC, 2025"

Problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

Sub problemas:

a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

#### IV.- DATOS DEL INSTRUMENTO A VALIDAR

Tipo de instrumento: Marque con un aspa donde corresponda

Cuestionario de encuestas (Opinión, satisfacción, necesidades, otros)	X
Cuestionario de evaluación de capacidades (conocimientos, test, otros)	
Ficha de registro de datos (Observación, auditorias, focus group, otros)	
Rubricas de evaluación	
Otros, especificar:	

Objetivo del Instrumento: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

#### V.- CUADRO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN:						95

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				95



Firma

ANCIETA DEXTRE CARLOS ALEJANDRO

Apellidos y nombre del validador

FECHA DE LA VALIDACIÓN: 12-05-25



### FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

#### I.-DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

**Nombres y Apellidos:** Juan Medina Collana  
**DNI:** 06213328  
**Máximo grado académico alcanzado:** Dr. Ingeniería ambiental  
**Especialidad:** Ingeniero químico  
**Institución donde labora:** Universidad Nacional del Callao  
**Correo Electrónico:** jtmedinac@unac.edu.pe  
**Celular :** 951502138

#### II.-DATOS DEL AUTOR O AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN

**Nombres y Apellidos:** PEDRO RODOLFO MARROQUÍN VALZ  
**DNI:** 06220259  
**Maestría de la Unidad de Posgrado FIQ:** GERENCIA DE LA CALIDAD Y EL DESARROLLO HUMANO  
**Correo Electrónico:** pmvalz29@gmail.com **Celular:** 998936006

#### III.- DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Título:

“RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA GRÁFICA NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO SAC, 2025”

Problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

Sub problemas:

- a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

#### IV.- DATOS DEL INSTRUMENTO A VALIDAR

Tipo de instrumento: Marque con un aspa donde corresponda

Cuestionario de encuestas (Opinión, satisfacción, necesidades, otros)	X
Cuestionario de evaluación de capacidades (conocimientos, test, otros)	
Ficha de registro de datos (Observación, auditorias, <u>focus group</u> , otros)	
Rubricas de evaluación	
Otros, especificar:	

Objetivo del Instrumento: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

#### V.- CUADRO DE VALORACION DEL INSTRUMENTO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALORACIÓN:						81%-100%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%



Firma  
Medina Collana Juan

FECHA DE LA VALIDACIÓN: 12/05/2025



FICHA PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.-DATOS DEL ESPECIALISTA QUE REALIZA LA VALIDACIÓN

Nombres y Apellidos: SALVADOR APOLINAR TRUJILLO PEREZ.....

DNI: 25840147 .....

Máximo grado académico alcanzado: DOCTOR.....

Especialidad: LIC. EN INVESTIGACION OPERATIVA.....

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL  
CALLAO

Correo Electrónico: [satrujillo@unac.edu.pe](mailto:satrujillo@unac.edu.pe) Celular : 999441822.....

II.-DATOS DEL AUTOR O AUTORES DE LA INVESTIGACIÓN

Nombres y Apellidos: PEDRO RODOLFO MARROQUÍN VALZ

DNI: 06220259

Maestría de la Unidad de Posgrado FIQ: GERENCIA DE LA CALIDAD Y EL DESARROLLO HUMANO

Correo Electrónico: [pmvalz29@gmail.com](mailto:pmvalz29@gmail.com)

Celular: 998936006

III.- DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Título:

"RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA  
GRAFICA NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO SAC, 2025"

Problema:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

Sub problemas:

- a) ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en de la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- d) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?
- e) ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.?

#### IV.- DATOS DEL INSTRUMENTO A VALIDAR

Tipo de instrumento: Marque con un aspa donde corresponda

Cuestionario de encuestas (Opinión, satisfacción, necesidades, otros)	<b>X</b>
Cuestionario de evaluación de capacidades (conocimientos, test, otros)	
Ficha de registro de datos (Observación, auditorias, <b>focus group</b> , otros)	
Rubricas de evaluación	
Otros, especificar:	

Objetivo del Instrumento: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

#### V.- CUADRO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Marcar con un check (✓) donde considera que corresponda

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Estructurado de manera ordenada y lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN:						90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 0%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				90%



Firma

Apellidos y nombre del validador: Salvador Apolinar Trujillo Perez

FECHA DE LA VALIDACIÓN: 12-05-2025

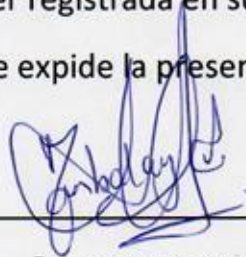
### Anexo 3. Consentimiento informado

#### CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Por medio de la presente se brinda al señor Pedro Rodolfo Marroquín Valz con DNI 06220259 las facilidades del caso para realizar un estudio con fines académicos de la Universidad Nacional del Callao – Posgrado Gerencia de la Calidad y el Desarrollo Humano.

La información se recopilara en el trabajo de campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente académicos.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado.



Representante Legal

Negociaciones Divino Niño S.A.C.

NEGOCIACIONES DIVINO NIÑO S.A.C.  
RUC. 20392995938

Carla Juana Miagros Torbalay Carranza  
Gerente General

#### Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

##### Encuesta dirigida a los clientes

**Objetivo:** conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gráfica Negociaciones Divino Niño S.A.C.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) en la casilla que corresponda a cada propuesta.

(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

##### Cuestionario para medir la variable independiente

	ÍTEMS - Calidad del servicio	1	2	3	4	5
	<b>Fiabilidad</b>					
1	Considera que la empresa cumple con lo prometido.					
2	Realizan bien el servicio la primera vez.					
3	Concluyen el servicio en el tiempo ofrecido.					
4	Cometen errores en el servicio realizado.					
	<b>Capacidad de respuesta</b>					
5	Comunican cuando concluirán el servicio.					
6	Los empleados ofrecen un servicio rápido.					
7	Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.					
	<b>Seguridad</b>					
8	Los empleados son amables.					
9	Los empleados tienen conocimientos suficientes.					
10	El comportamiento de los empleados es confiable.					
11	Considera que realizar negociaciones con la empresa es seguro.					

	<b>Empatía</b>					
12	Se ofrece atención individualizada o personalizada.					
13	Si tiene un reclamo o queja es atendido en el tiempo adecuado.					
14	El tiempo de espera requerido para recibir atención es el adecuado.					
15	Considera que el horario de trabajo de la empresa es conveniente.					
16	Los empleados se interesan y comprenden las necesidades de los clientes.					
	<b>Elementos tangibles</b>					
17	Los equipos son de apariencia moderna.					
18	Considera que las instalaciones de la empresa son atractivas y están en buenas condiciones.					
19	Considera que los materiales como tintas, placas y otros son los adecuados.					
20	Los empleados se encuentran debidamente uniformados.					

## Cuestionario para medir la variable dependiente

	<b>ÍTEMS – Satisfacción del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Rendimiento (resultado percibido y conformidad)</b>					
21	El servicio de impresión recibido cumple con las características y/o atributos requeridos.					
22	Considera que el servicio de impresión recibido es de calidad.					
23	El servicio de impresión prestado es superior a la competencia.					
24	Se ha cumplido fielmente en todos los términos especificados en la negociación pactada.					
	<b>Expectativas</b>					
25	Los servicios de impresión recibidos se ajustan a lo que usted esperaba o deseaba.					
26	El tiempo de entrega está dentro de lo que espera o considera correcto.					
27	El grado de satisfacción con los precios de los servicios de impresión de la empresa es apropiado.					
	<b>Niveles de satisfacción (complacencia, satisfacción, insatisfacción)</b>					
28	El servicio ofrecido supera sus expectativas.					
29	El servicio ofrecido se ajusta con sus expectativas.					
30	El servicio ofrecido es correcto o adecuado.					

## Anexo 5. Base de datos

### Vista de las variables en IBM SPSS

Marroquín.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	VAR00001	Númérico	8	0	1.Considera qu...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númérico	8	0	2.Realizan bien...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númérico	8	0	3.Concluyen el ...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númérico	8	0	4.Cometen erro...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númérico	8	0	5.Comunican c...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númérico	8	0	6.Los emplead...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númérico	8	0	7.Los emplead...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númérico	8	0	8.Los emplead...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númérico	8	0	9.Los emplead...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númérico	8	0	10.El comporta...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númérico	8	0	11.Considera q...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númérico	8	0	12.Se ofrece at...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númérico	8	0	13.Si tiene un r...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númérico	8	0	14.El tiempo de...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númérico	8	0	15.Considera q...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númérico	8	0	16.Los emplea...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númérico	8	0	17.Los equipos...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númérico	8	0	18.Considera q...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númérico	8	0	19.Considera q...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númérico	8	0	20.Los emplea...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númérico	8	0	21.El servicio d...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númérico	8	0	22.Considera q...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númérico	8	0	23.El servicio d...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númérico	8	0	24.Se ha cumpl...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
25	VAR00025	Númérico	8	0	25.Los servicio...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
26	VAR00026	Númérico	8	0	26.El tiempo de...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
27	VAR00027	Númérico	8	0	27.El grado de ...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
28	VAR00028	Númérico	8	0	28.El servicio of...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
29	VAR00029	Númérico	8	0	29.El servicio of...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
30	VAR00030	Númérico	8	0	30.El servicio of...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Ordinal	Entrada
31	VAR00040	Númérico	8	0	Calidad de servi...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
32	VAR00041	Númérico	8	0	Satisfacción de...	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
33	VAR00031	Númérico	8	0	Frec_Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
34	F_1	Númérico	8	0		{1, Nivel baj...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada
35	VAR00032	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Centro	Escala	Entrada
36	CR_2	Númérico	8	0		{1, Nivel baj...	Ninguna	10	Centro	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

# Vista de los datos en IM SPSS

Marroquin.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 57 de 57 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0000 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	\
1	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	
6	3	2	2	1	5	3	5	5	2	4	5	5	4	3	
7	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
8	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	
9	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	
10	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	
11	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
12	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	1	5	
15	4	2	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	2	2	
16	5	5	3	2	5	2	4	5	4	5	5	2	5	5	
17	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
18	4	3	5	2	4	4	3	5	3	5	4	1	4	4	
19	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
20	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	
21	5	3	2	3	2	3	5	5	2	4	5	1	4	3	
22	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	
23	5	5	2	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	
24	4	5	1	4	5	4	4	4	4	2	5	4	2	4	
25	5	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	
26	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	2	1	4	
27	5	4	2	4	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	
28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	1	4	
29	5	3	2	3	2	3	3	4	2	4	5	2	4	3	
30	4	5	5	4	4	1	5	4	4	4	4	3	4	2	
31	5	5	1	3	5	1	4	5	4	5	5	5	5	2	
32	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
33	4	5	5	2	4	2	3	5	1	2	4	4	4	4	
34	5	4	4	4	5	4	5	3	2	5	5	3	2	3	

Vista de datos Vista de variables