

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA ACIS PROCESS SOCIEDAD
ANÓNIMA CERRADA – LIMA 2024”**

**TESIS PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Bach. FRANCIA TAPIA LUZ KARINA
Bach. GUTIERREZ GUERRA YESENIA ANAIS
Bach. MORI TORRES NICK MILLER

ASESOR:

Mg. CASTILLO PRADO JORGE ALFREDO

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

CIENCIAS SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO-GESTIÓN
ADMINISTRATIVA

CALLAO, 2024

PERÚ



TESIS - FRANCIA_GUTIERREZ_MORI

15%
Textos
sospechosos



15% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes
mencionadas
Δ < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - FRANCIA_GUTIERREZ_MORI.pdf
ID del documento: 23e8ddf9fd47ac820567ce619efcc48260962d46
Tamaño del documento original: 2,64 MB

Depositante: FCA PREGRADO UNIDAD DE INVESTIGACION
Fecha de depósito: 10/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 10/7/2024

Número de palabras: 18.512
Número de caracteres: 129.165

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-U-CS-G-POS-MAE-160.pdf 13 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (315 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/105779/1/Alayo_VM-G-Porras_CM-SD.pdf 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (296 palabras)
3	Documento de otro usuario #785628 El documento proviene de otro grupo 14 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (281 palabras)
4	repositorio.uladech.edu.pe https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29518/CALIDAD_COMPETITIVIDA... 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (245 palabras)
5	repositorio.usmp.edu.pe https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14359/chavez_hsj.pdf?sequence=1 35 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (226 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uladech.edu.pe http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/20.500.13032/19841/1/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
2	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/19612/1/Palomino_CFI.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
3	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/6959/1/REYES_COR.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	repositorio.cientifica.edu.pe https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/20.500.12805/2979/1/TL-Quispe M-Cardoso M-Ext.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
5	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34398/Solis_Piniillos_David.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.redalyc.org/pdf/441/44170517008.pdf
2	https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181156
3	https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322
4	https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329
5	https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1284

J. Karina F.F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

INFORMACIÓN BÁSICA

Facultad: Ciencias Administrativas
Unidad de Investigación: Pregrado

Título: La calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa ACIS PROCESS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - Lima 2024

Autores: Bach. FRANCIA TAPIA LUZ KARINA
Código ORCID: 0009-0009-1388-622X DNI: 70286831
Bach. GUTIERREZ GUERRA YESENIA ANAIS
Código ORCID: 0009-0000-0704-4899 DNI: 74307390
Bach. MORI TORRES NICK MILLER
Código ORCID: 0009-0005-8115-5649 DNI: 73039422

Asesor: Mg. CASTILLO PRADO JORGE ALFREDO
Código ORCID: 0000-0002-2554-7980 DNI: 06026432

Lugar de ejecución: Av. Cerro Grande Nro.192 Urb. San Ignacio de Monterrico, Lima – Lima – Santiago de Surco

Unidad de Análisis: 83 clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada

Tipo de Investigación: Aplicada, descriptiva y explicativa causal

Enfoque: Cuantitativo

Diseño de investigación: No experimental

Tema OCDE: 5.02.04 Negocios, Administración

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

Dr. Juan Antonio Constantino Colacci

Presidente

Mg. Leoncio Puelles Cacho

Secretario

Mg. Adan Fausto Rivera Morales

Vocal

Dr. Santiago Rodolfo Aguilar Loyaga

Vocal

N° de libro 01

N° de folio 20

N° Acta de sustentación 19

Fecha de aprobación de tesis 23 de julio del 2024





UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Av. Juan Pablo II 306 Bellavista - Callao Telf. 429-7296
 "Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
 conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"



ACTA N° 19 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS DE FECHA 23 DE JULIO DEL 2024 PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LIBRO N° 01 FOLIO N° 20 ACTA N° 19 DE SUSTENTACIÓN DE TESIS CON CICLO TALLER DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

A los 23 días del mes julio del año 2024, siendo las 09:10 AM horas, se reunió, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, el **JURADO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**, para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, conforme a las Resoluciones de Consejo de Facultad N° 049-2024-CF-FCA-UNAC y 078-2024-CF-FCA-UNAC, integrado por los siguientes docentes ordinarios de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao:

- | | |
|--------------------------------------|--------------|
| Dr. Juan Antonio Constantino Colacci | : Presidente |
| Mg. Leoncio Puelles Cacho | : Secretario |
| Mg. Adan Fausto Rivera Morales | : Vocal |
| Mg. Jorge Alfredo Castillo Prado | : Asesor |

Se dio inicio al acto de sustentación de la tesis de los Bachilleres FRANCIA TAPIA LUZ KARINA, GUTIERREZ GUERRA YESENIA ANAIS Y MORI TORRES NICK MILLER, quienes, habiendo cumplido con los requisitos para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, sustentan la tesis titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ACIS PROCESS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA - LIMA 2024", cumpliendo con la sustentación en acto público de manera presencial.

Con el quórum reglamentario de ley, se dio inicio a la sustentación de conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos. Luego de la exposición, y la absolución de las preguntas formuladas por el Jurado y efectuadas las deliberaciones pertinentes, acordó: Dar por Aprobado por Unanimedad, con la escala de calificación cualitativa Buena y calificación cuantitativa 15, la presente tesis, conforme a lo dispuesto en el Art. 24° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional del Callao, aprobado por Resolución de Consejo Universitario N° 150-2023-CU del 15 de junio del 2023.

Se dio por cerrada la Sesión a las 09:40 AM horas del día 23 de julio del 2024.


 Dr. Juan Antonio Constantino Colacci
 Presidente


 Mg. Leoncio Puelles Cacho
 Secretario


 Mg. Adan Fausto Rivera Morales
 Vocal



INFORME N° 003-2024-PJST-CTT-FCA-UNAC

A : Bachiller FRANCIA TAPIA LUZ KARINA
Bachiller GUTIERREZ GUERRA YESENIA ANAIS
Bachiller MORI TORRES NICK MILLER

ASUNTO : Informe del Presidente del Jurado de Sustentación

REFERENCIA : Anexo N° 05 (Ficha de Observaciones para Sustentación de Tesis con Ciclo de Taller de Tesis).

FECHA : Bellavista, 24 de julio del 2024

Mediante el presente me dirijo a usted, en atención a los documentos de la referencia, se informa como sigue:

1. Que mediante el Dictamen N° 003-2024-JST-FCA-UNAC, el Jurado de Sustentación de Tesis del Ciclo Taller de Tesis 2024-I, señalan que los bachilleres: **FRANCIA TAPIA LUZ KARINA, GUTIERREZ GUERRA YESENIA ANAIS y MORI TORRES NICK MILLER**, han cumplido con levantar las observaciones de su tesis titulada: **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA ACIS PROCESS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – LIMA 2024”**, sustentación realizada el 23 de julio del 2024 a las 9:10 horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, según obra en el Libro N° 01, Folio N° 20, Acta N° 19.
2. En tal sentido, se informa que no habiendo observaciones en dicha sustentación, **se da la conformidad** correspondiente.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Dr. JUAN ANTONIO CONSTANTINO COLACCI
PRESIDENTE

DEDICATORIA

El Nuestro trabajo se lo dedicamos a Dios por siempre acompañarnos en todo momento de nuestras vidas, a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional durante nuestra trayectoria educativa. A nuestros angelitos que nos iluminan desde el cielo.

A nuestros docentes de pregrado, a nuestros asesores de investigación que nos han aconsejado y respaldado con sus sabias enseñanzas.

Igualmente nos dedicamos a nosotros como equipo de investigación por las ganas e ímpetu que le pusimos desde el primer día, sabemos que esto es muy importante para nuestro desarrollo profesional y nos reconforta cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, asesores y a todas las personas que nos apoyaron, ayudado, motivaron e inculcaron a elaborar nuestra investigación, para así poder lograr nuestros objetivos propuestos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "P. Karpina F. J."A stylized handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops.A handwritten signature in blue ink, appearing to read "D. J. Corti."

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	14
ÍNDICE DE FIGURAS	16
RESUMEN	17
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN	21
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.1 Descripción de la realidad problemática	23
1.2 Formulación del problema	26
1.2.1 Problema general	26
1.2.2 Problemas específicos	26
1.3 Objetivos	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos.....	27
1.4 Justificación	28
1.5 Delimitación de la investigación.....	28
II. MARCO TEÓRICO	30
2.1 Antecedentes	30
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	30
2.1.2 Antecedentes nacionales	42

J. Kojima-F.

[Signature]

[Signature]

2.2	Bases teóricas.....	47
2.2.1	Calidad.....	47
2.2.2	Servicio.....	48
2.2.3	Calidad de servicio.....	48
2.2.4	El modelo SERVQUAL.....	49
2.2.5	Satisfacción de los clientes.....	50
2.3	Marco Conceptual.....	51
2.4	Definición de términos básicos.....	55
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	58
3.1	Hipótesis.....	58
3.1.1	Hipótesis general.....	58
3.1.2	Hipótesis específicas.....	58
3.2	Operacionalización de variable.....	59
IV.	METODOLOGÍA DEL PROYECTO.....	60
4.1	Diseño metodológico.....	60
4.2	Método de investigación.....	60
4.3	Población y muestra.....	60
4.4	Lugar de estudio y periodo de desarrollo.....	61
4.5	Técnicas e instrumentos para recolección de la información.....	62
4.6	Análisis y procesamiento de datos.....	62
4.7	Aspectos Éticos de la Investigación.....	62

J. Karina F.F.

[Signature]

[Signature]

V.	RESULTADOS.....	63
5.1	Resultados Descriptivos.....	63
5.1.1	Confiabilidad.....	63
5.1.2	Estadística descriptiva.....	65
5.2	Resultados inferenciales.....	75
5.2.1	Prueba de normalidad.....	75
5.2.2	Prueba de Hipótesis General.....	77
5.2.3	Prueba de Hipótesis Específicas.....	79
VI.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	92
6.1	Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	92
6.1.1	Comprobación de hipótesis general.....	92
6.1.2	Comprobación de hipótesis específicas.....	92
6.2	Contrastación de los resultados con otros estudios similares....	94
6.3	Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes .	95
VII.	CONCLUSIONES.....	96
VIII.	RECOMENDACIONES.....	98
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
	ANEXOS.....	104
	- Matriz de consistencia.....	104
	- Instrumentos validados.....	105

J. Karina F.

[Signature]

[Signature]

- Consentimiento informado..... 110
- Base de datos 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio	63
Tabla 2	Confiabilidad de la variable Satisfacción de los Clientes.....	64
Tabla 3	Confiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes	64
Tabla 4	Frecuencia agrupada de Capacidad de Respuesta	65
Tabla 5	Frecuencia agrupada de Empatía.....	66
Tabla 6	Resultado de frecuencia agrupada de Fiabilidad	67
Tabla 7	Frecuencia agrupada de Seguridad.....	68
Tabla 8	Frecuencia agrupada de Elementos Tangibles	69
Tabla 9	Frecuencia agrupada de Calidad Funcional Percibida	70
Tabla 10	Frecuencia agrupada de Calidad Técnica Percibida	71
Tabla 11	Frecuencia agrupada de Valor Percibido	72
Tabla 12	Frecuencia agrupada de Confianza	73
Tabla 13	Frecuencia agrupada de Expectativas	74
Tabla 14	Tabla de normalidad.....	75
Tabla 15	Regresión de la Hipótesis General	77
Tabla 16	Análisis de la Varianza de la Hipótesis General	78
Tabla 17	Coefficientes de la Hipótesis General	78
Tabla 18	Regresión de la Hipótesis Específica 1.....	80
Tabla 19	Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 1	80

Tabla 20	Coeficiente de la Hipótesis Específica 1	81
Tabla 21	Regresión de la Hipótesis Específica 2	82
Tabla 22	Análisis de la Hipótesis Específica 2	82
Tabla 23	Coeficiente de la Hipótesis Específica 2	83
Tabla 24	Regresión de la Hipótesis Específica 3	84
Tabla 25	Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 3	85
Tabla 26	Coeficiente de la Hipótesis Específica 3	85
Tabla 27	Regresión de la Hipótesis Específica 4	86
Tabla 28	Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 4	87
Tabla 29	Coeficiente de la Varianza de la Hipótesis Específica 4	88
Tabla 30	Regresión de la Hipótesis Específica 5	89
Tabla 31	Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 5	90
Tabla 32	Coeficiente de la Hipótesis Específica 5	90

J. Karina F.F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo SERVQUAL.....	50
Figura 2	Resultado de Capacidad de Respuesta.....	65
Figura 3	Resultado de Empatía.....	66
Figura 4	Resultado de Fiabilidad.....	67
Figura 5	Resultado de Seguridad.....	68
Figura 6	Resultado de Elementos Tangibles.....	69
Figura 7	Resultado de Calidad Funcional Percibida.....	70
Figura 8	Resultado de Calidad Técnica Percibida.....	71
Figura 9	Resultado de Valor Percibido.....	72
Figura 10	Resultado de Confianza.....	73
Figura 11	Resultado de Expectativas.....	74
Figura 12	Caja y bigote de la variable Calidad de Servicio.....	76
Figura 13	Caja y bigote de la variable Satisfacción de los Clientes.....	76

J. Karina F.

J. Karina F.

J. Karina F.

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024. Metodología: es de tipo aplicada, descriptiva y explicativa causal, con el método cuantitativo, utilizando el método hipotético deductivo y diseño no experimental, transversal. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios del modelo SERVQUAL. Para la variable calidad de servicio, comprende 10 ítems agrupados en 5 dimensiones: capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad y elementos tangibles; y, para la variable satisfacción de los clientes comprende 10 ítems agrupados en 5 dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Muestra: la población del estudio está conformada por 106 clientes, con una muestra de 83 clientes. Resultados: del análisis descriptivo e inferencial, en cuanto a la hipótesis general: existe influencia positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024, con respecto a la hipótesis específica 1 se tiene como resultado que la capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024, referente a la hipótesis 2 la empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes; la hipótesis 3 la fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, respecto a la hipótesis 4 la seguridad influye positivamente en los clientes, y por último referente a la hipótesis 5 tuvimos como resultado que los elementos tangibles influyen positivamente en los clientes.

Conclusiones: Existe influencia positiva ($r= 0,895$ donde $p < 0.05$) entre la variable calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Recomendaciones: según los resultados obtenidos, existe una buena relación entre ambas variables, por ello, se recomienda a la empresa seguir innovando en la implementación de procesos de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, de acuerdo al avance de las nuevas tendencias tecnológicas e investigaciones, para seguir satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes de manera constante.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of service quality on customer satisfaction at Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024. Methodology: It is applied, descriptive and causal explanatory, with the quantitative method, using the hypothetical deductive method and non-experimental, cross-sectional design. The data collection technique was the survey and the instrument was two questionnaires of the SERVQUAL model. For the service quality variable, it comprises 10 items grouped into 5 dimensions: Responsiveness, empathy, reliability, security and tangible elements; and, for the customer satisfaction variable it comprises 10 items grouped into 5 dimensions: perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, trust and expectations. Sample: The study population is comprised of 106 clients, with a sample of 83 clients. Results: From the descriptive and inferential analysis, regarding the general hypothesis: there is a positive influence between service quality and customer satisfaction of the company Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024, with respect to the specific hypothesis 1 we have as a result that responsiveness positively influences customer satisfaction of the company Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024, concerning hypothesis 2 empathy positively influences customer satisfaction; hypothesis 3 reliability positively influences customer satisfaction of the company, with respect to hypothesis 4: security positively influences customers, and finally concerning hypothesis 5 gave us the result that tangible elements positively influence customers.

J. Kastrana F. J.

J. Kastrana F. J.

J. Kastrana F. J.

Conclusions: There is a positive influence ($r= 0.895$ where $p < 0.05$) between the variable service quality and customer satisfaction. Results: According to the results obtained, there is a good relationship between both variables, therefore, it is recommended that the company continue innovating in the implementation of service quality and customer satisfaction processes, according to the progress of new technological trends and research, in order to continue satisfying the needs and expectations of customers on a constant basis.

Key words: service quality, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación es un estudio de la Calidad de servicio en la Satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada. Somos conscientes que nuestros clientes son los principales críticos referente a nuestra atención en nuestros servicios, por ello, esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Actualmente el interés en la calidad de servicio ha ido creciendo enormemente debido a que las empresas están enfocadas en cumplir sus metas corporativas, para ello requieren tener una excelente calidad de servicio para poder cumplir y mejorar resultados obteniendo una mejor rentabilidad. Es por lo que ofrecer un servicio de calidad es primordial y es un elemento predominante para la supervivencia de la empresa debido a que la competencia en el rubro de servicios de seguridad industrial es cada vez mayor, los clientes son mucho más exigentes, no solo observan el tema de presupuesto, también evalúan el tema de la calidad del servicio, debemos saber que cada cliente es un nuevo mundo, a pesar de que requieran el mismo servicio.

Todos sabemos que las empresas existen gracias a sus clientes, por ello es primordial brindar un excelente servicio y atención, para lograr el mencionado objetivo se debe contar con personal capacitado y con vocación de servicio.

Este proyecto de investigación se divide en nueve capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, hipótesis y variables y por último metodología del proyecto. En el capítulo I, entablamos la realidad problemática

y formulación del problema, para así tener conocimiento de la investigación que se está realizando.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico que sustenta el desarrollo de la investigación, donde podemos encontrar experiencias tanto nacionales como internacionales relacionadas con el tema a investigar. En el capítulo III, se definen nuestras hipótesis y variables de la presente investigación. En el capítulo IV, se explicará la metodología del proyecto, en donde se definirá el tipo, método, técnicas, instrumentos, análisis de datos y procesamiento de la información. En el capítulo V, se llevará a cabo los resultados. En el capítulo VI, se llevará a cabo la discusión de los resultados. En el capítulo VII, se llevará a cabo las conclusiones. En el capítulo VIII, se llevará a cabo las recomendaciones. En el capítulo IX, se llevará a cabo las referencias bibliográficas

Finalmente, los anexos en el cual está la matriz de consistencia, instrumentos validados, el consentimiento informado, la base de datos y otros anexos necesarios de acuerdo a la naturaleza del problema.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel global, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son aspectos cruciales para la competitividad empresarial en un entorno de mercados interconectados y competencias intensas. La globalización y la creciente variedad de opciones han elevado las expectativas de los clientes, exigiendo a las empresas ofrecer experiencias excepcionales para mantener su relevancia y ventaja competitiva.

La relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente a nivel global se enfrentan a diversos desafíos complejos que afectan la capacidad de las empresas u organizaciones para ofrecer experiencias sobresalientes y así poder mantener la lealtad de los clientes. Estos desafíos reflejan la interacción de factores culturales, tecnológicos, económicos y sociales que influyen en la percepción y valoración de los servicios que brindan diversas empresas alrededor de todo el mundo.

Estamos en un mundo digitalizado y altamente interconectado, los clientes actualmente tienen acceso a diversas opciones y experiencias. Como resultado, las expectativas de los clientes han aumentado, ahora demandan servicios personalizados, rápidos y eficientes en cada interacción con las empresas. Las empresas u organizaciones luchan con esta expectativa cambiante del cliente ya que está en constante evolución.

Por ello las dos variables están siendo muy estudiadas en el mundo empresarial, la calidad de servicio hace referencia a la excelencia en la prestación de servicio, y la satisfacción de los clientes hace referencia al grado



en el que estos tienen sus propias expectativas, las cuales son cumplidas o superadas por las empresas. Aquellas que priorizan la calidad de servicio tienen ventajas competitivas en el mercado actual, ya que manejan estándares altos, en los cuales son más exigentes en la selección de personal, implementación de tecnologías, capacitaciones y son más cuidadosos en sus procedimientos internos.

En Latinoamérica, estas tendencias se enfrentan a desafíos adicionales debido a factores como la infraestructura limitada y la competencia acelerada. Las empresas de la región deben adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y superar obstáculos logísticos para mantener su posición en el mercado debido a que los clientes son más complejos, tienen expectativas mucho más estructuradas, que solicitan y exigen bienes con servicios que tengan un valor agregado.

En el contexto nacional, la calidad de servicio y la satisfacción del cliente enfrentan desafíos particulares, como la infraestructura subdesarrollada y la inestabilidad regulatoria. Las empresas peruanas deben abordar estos problemas para ofrecer experiencias sobresalientes y mantener su competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

En la actualidad, la seguridad industrial, es el conjunto de normas obligatorias que tiene como prioridad la prevención y protección de accidentes laborales que se producen a los colaboradores, a los bienes o al medioambiente de la empresa, la calidad del servicio desempeña un papel importante para la protección de los colaboradores y prevención de accidentes en el lugar de trabajo. Entonces deben tener las consideraciones en el cumplimiento de sus

normativas, la evaluación de riesgos, capacitaciones al personal, tecnología moderna, comunicación eficiente y clara, respuesta rápida ante emergencias o incidentes.

El presente estudio se está realizando en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, el cual se dedica a realizar proyectos de ingeniería y servicios de seguridad industrial a rubros como: energético, minera, manufacturas, alimentarias, pesqueros, farmacéuticos, agropecuarios, todo lo que cuente con una planta de producción y edificaciones en general. La empresa cuenta con 7 años de experiencia en el mercado nacional brindando servicios a los rubros mencionados líneas arriba, esta empresa cuenta con 5 divisiones internas que son: Protección Contra Incendio, Ventilación Mecánica Industrial, Fire & Gas, Safety y Laboratorios de gases.

Como se mencionó la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada brinda diversos servicios por las divisiones que maneja, en este caso se ha diseñado esta investigación porque se considera que hay ciertos factores que propician ejecutar buenas prácticas en los servicios que brindan, esto con el fin de que los clientes estén satisfechos con las soluciones ofrecidas mediante la excelente calidad de servicio que se les proporciona. En este estudio se quiere saber si la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes, para ello se realizará un cuestionario para recolectar las opiniones de los clientes.

Se tomará en consideración la evaluación de acuerdo a nuestra base teórica que detallaremos en los próximos capítulos, la evaluación tendrá los siguientes puntos:

- Si la capacidad de respuesta de la empresa es eficiente antes sus clientes.
- Si la empresa demuestra empatía e interés hacia sus clientes de acuerdo a sus necesidades.
- Si la empresa realmente cumple con la oferta brindada al inicio de su relación comercial.
- Si el desempeño y el conocimiento de sus colaboradores transmite confianza.
- Si el personal de la empresa cuenta con equipos, tecnologías, materiales correctos para la ejecución de sus servicios.

Todo ello será verificado en nuestra investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

PG: ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024?

PE2: ¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?

J. Karina F. J.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

PE3: ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?

PE4: ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?

PE5: ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

OE2: Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

OE3: Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

OE4: Determinar la seguridad influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

OE5: Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.



1.4 Justificación

La presente investigación busca determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, es teóricamente respaldada por el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, investigar este ámbito no solo amplía estas teorías, sino que también permite desarrollar nuevas perspectivas teóricas para comprender mejor los factores influyentes en la percepción de calidad y satisfacción del cliente. Respecto a la justificación social la presente investigación recolectará información de los clientes de la empresa estudiada. Respecto a la justificación metodológica se quiere lograr identificar la influencia de ambas variables optando por utilizar la técnica de la encuesta mediante la escala de Likert y como instrumento el cuestionario que se realizarán a la muestra obtenida para analizar los datos mediante el programa estadístico SPSS.

1.5 Delimitación de la investigación

Delimitación teórica

La presente investigación proporciona valiosa contribución a la comunidad empresarial y académicas al definir de manera diversa los conceptos de las variables en estudio a través de la recolección de datos, las cuales los resultados beneficiaran a futuras investigaciones sobre el tema.

Delimitación temporal

La presente investigación titulada Calidad de servicio en la Satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada comprende desde el periodo de enero a junio del año 2024.



Delimitación espacial

La presente investigación se ha desarrollado en base a la información que se nos fue proporcionado por la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, la cual se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco. Se tiene la autorización de parte del Gerente General Ricardo André Ferrer Mejía.



II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

Chavez (2022) con la investigación titulada "Percepción y expectativa de la calidad en el servicio al cliente de la coordinación de control escolar del centro Universitario del Sur" para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios. Objetivo: medir y describir la calidad del servicio que presta la coordinación de control escolar mediante la percepción y expectativa de los usuarios que reciben el servicio en esta coordinación; así también, proponer actividades de mejora en el servicio. Metodología: la investigación es de tipo cuantitativa, de alcance correlacional. Muestra: se recolecto la información con una muestra de 406 encuestados entre aspirantes, estudiantes y egresados, conformados por una población de 7223 estudiantes sin restricción de edad, generación, programa educativo o género. Resultados: se realizó las pruebas de normalidad, el cual dio como resultado que los datos no tienen una distribución normal, por lo que se tuvo que realizar la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas, que reveló que existe diferencias significativas ($p < 0.5$) entre el nivel de percepción y la expectativa que los usuarios tienen sobre la calidad de servicio. Los resultados muestran que el porcentaje de la calidad en el servicio es del 81.05%. Conclusiones: los resultados revelaron que existen importantes diferencias entre el nivel de expectativas y percepciones que los usuarios tienen sobre la calidad del servicio. Para esta dependencia, las brechas son negativas, lo que indica que los usuarios esperan más de lo que están recibiendo. En relación a la hipótesis planteada, se

comprueba que existe diferencia significativa entre la expectativa y percepción de la calidad en el servicio de Control Escolar.

Valeriano (2021) con la investigación titulada “El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019” para optar al grado de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo”. Objetivo: analizar el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de Bahía Calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, año 2019”. Metodología: es una investigación aplicada, pragmático, el estudio es interpretativa, estudia la realidad en su globalidad, sin fragmentarla y contextualizándola, de corte transversal, con diseño no experimental, su enfoque es cuantitativo con elementos cualitativos. Muestra: su muestra es de 178 individuos para la aplicación de los instrumentos. Resultados: en la sucursal de Matagalpa como la de Managua en “Bahía Calzados”: en donde el 98% de clientes de Managua y el 92% de Matagalpa respondieron ser del sexo femenino, sin embargo, solo el 8% de Matagalpa y el 2% de Managua indicó ser masculino. El comportamiento de los resultados es debido a que la empresa se enfoca más en ofertar productos para damas; sin embargo, es importante saber que en sucursal Managua se ofrecen productos para caballeros y a pesar de eso son más demandados los de mujer. Referente al rango de edades de los clientes de las sucursales de Matagalpa y Managua; donde el 44% de clientes de Managua y 20% de clientes de Matagalpa mencionaron estar en el rango de 35 a 44 años; pero un 42% de Matagalpa y el 31% de Managua dijeron estar entre 25 a 34 años; un 31% de Matagalpa y 75 de Managua dijeron entre 18 y 24 años; finalmente un 18% de

Managua y un 8% de Matagalpa opinaron estar de 45 a más años. Con respecto a las tallas de zapatos que más se demanda en las tiendas de “Bahía Calzados”; se encontró que el 29% de clientes de Managua y el 27% de clientes de Matagalpa demandan la talla 37; el 27% de Managua y el 21% de Matagalpa talla 38; el 21% de Matagalpa y el 13% de Managua talla 36; el 16% de Managua y el 11% de Matagalpa talla 35; el 10% de Matagalpa y el 7% de Managua talla 39; el 7% de Managua y el 3% de Matagalpa talla 40, un 4% de Matagalpa dicen talla 33; un 3% de Matagalpa dijeron talla 34 y un 2% de Managua mencionaron ser talla 42. El perfil profesional de los clientes se tuvo como resultado un 58% de clientes de Managua y un 38% de clientes de Matagalpa eligieron la opción Ingeniería o licenciatura; un 27% de Matagalpa y un 9% de Managua dijeron ser estudiantes; un 22% de Matagalpa y un 16% de Managua dijeron oficinista, 9% de Managua y 5% de Matagalpa son de medicina o enfermería; el 4% de Managua y 3% de Matagalpa son comerciantes; un 4% de Matagalpa son ama de casa; 2% de Managua son estilistas y finalmente en termino de 2% de Managua opinaron ser fisioterapeuta y en igual porcentaje farmacéuticos. Los perfiles predominantes son licenciados, estudiantes y oficinistas. En la frecuencia de compras un 53% de clientes de Managua y el 40% de clientes de Matagalpa opinaron que tienen una frecuencia de 2 a 3 meses; el 25% de Matagalpa y el 22% de Managua dijeron de 4 a 6 meses; el 21% de Matagalpa y el 16% de Managua tienen una frecuencia mensual y finalmente el 14% de Matagalpa y 9% de Managua indicaron de 6 meses a 1 año. El motivo de compras de los clientes dio como resultado que el 66% de clientes de Matagalpa y el 62% de clientes de Managua mencionaron que compran cuando tienen

J. Karina F.F.

D. J. Corti

necesidad; sin embargo, el 38% de Managua y el 34% de Matagalpa dijeron que lo hacen cuando se tiene rebajas o descuentos. En lo que respecta a la decisión de compra de los clientes el 29% de Managua y un 4% de Matagalpa deciden comprar por exclusividad; el 27% de Managua y el 21% de Matagalpa por comodidad, el 27% de Matagalpa y el 7% de Managua por estilo; el 22% de Managua y el 14% de Matagalpa por precio; el 22% de Matagalpa y el 7% de Managua por calidad, finalmente un 12% de Matagalpa y 9% de Managua deciden comprar por todas las opciones mencionadas anteriormente. En los gastos de compra el 73% de Managua gastan entre \$31 y \$50 dólares; el 13% entre 51\$ y 90\$, un 9% menciona gastar menos de \$30 y un 4% gasta más de \$91. En Matagalpa un 51% dice gastar entre \$21 y \$35 dólares; un 38% gasta más de \$35 y un 11% gasta menos de \$20. Los medios que utilizan para comprar el 98% de clientes de Matagalpa, como el 93% de clientes de Managua optan por comprar en tienda física; sin embargo, solo el 7% de clientes de Managua y el 2% de clientes de Matagalpa deciden hacerlo por medios digitales. Respecto a los medios de comunicación que utilizan el 62% de clientes de Matagalpa y 47% de Managua mencionan utilizar Facebook, sin embargo, un 36% de clientes de Managua dicen usar WhatsApp; un 18% de clientes de Managua y un 5% de Matagalpa usan Instagram y solo un 3% de clientes de Matagalpa usan radio y TV. Los motivos de interés de clientes el 33% de Managua y 18 % de Matagalpa les interesa la música; al 29% de clientes de Matagalpa y 24% de Managua les interesa la salud y bienestar, el 26% de Matagalpa y 13% de Managua les interesa el deporte; al 11% de clientes de Matagalpa e igual porcentaje de Managua la belleza; el 11% de Managua y 9% de Matagalpa las películas y

J. Karina F. J.

J. Karina F. J.

J. Karina F. J.

entretenimiento; a un 6% de clientes de Matagalpa y 2% de Managua les interesa la ciencia y tecnología, al 4% de Managua y 1% de Matagalpa les interesan los libros y literatura. El porcentaje de clientes que compran actualmente en la tienda se encontró que el 93% de clientes de Managua y el 90% de clientes de Matagalpa; en cambio un 10% de clientes de Matagalpa y un 7% de Managua mencionan que actualmente no compran en la tienda. Con respecto a la antigüedad de los clientes, en donde el 45% de clientes de Matagalpa y el 36% de Managua dicen tener más de 1 año; por su parte el 18% de Matagalpa y el 9% de Managua opinaron de 7 meses a 1 año y el 15% de Matagalpa con el 13% de Managua dijeron de 2 a 6 meses. Para finalizar, la razón por la que algunos clientes no han comprado en “Bahía Calzados” de las sucursales de Matagalpa y Managua, en donde el 91% de clientes de Managua y 90% de clientes de Matagalpa no respondieron; esto se debe a que ese porcentaje de clientes si han comprado en los último días en la tienda, solo un 7% de clientes de Managua e igual de Matagalpa no han comprado en la tienda porque desconocen productos que se ofrecen, un 2% de clientes de Managua y Matagalpa dijeron que desconocen la ubicación de la tienda y un 2% de clientes de Matagalpa no están de acuerdo con los precios. Conclusiones: Los clientes de ambas sucursales son de sexo femenino, de rango de edad entre 25 y 44 años, las tallas oscilan entre el número 36 y 38, la mayoría son profesionales y estudiantes. En ambas sucursales la mayor frecuencia de compra es de dos a tres meses, el medio de compra es en tienda física; se informan por la red social Facebook, la mayoría de los clientes están activos. En la sucursal de Managua deciden comprar por exclusividad, comodidad y precio, el rango de gastos está entre \$31 y \$50, les



interesa la música, salud y bienestar. En la sucursal de Matagalpa deciden comprar por estilo, calidad y comodidad, gastan entre \$21 y \$35, les interesa la salud- bienestar y el deporte. En ambas sucursales los clientes están muy satisfechos con la calidad de los productos la atención al personal, la calidad de las instalaciones y la relación calidad- precio. El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de “Bahía Calzados”, de la sucursal de Matagalpa fue más favorable que en la sucursal de Managua, durante el año 2019, por tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Basualto (2021) con la investigación titulada “Plan de mejoramiento en la calidad de servicio para una aplicación móvil de servicios a domicilio” para optar al título de ingeniera civil industrial. Objetivo: diseñar un plan de mejoramiento en la calidad de servicio entregado a los clientes de supermercado en una aplicación móvil de servicios a domicilio, que se haga de las dificultades actuales para ofrecer un servicio satisfactorio. Metodología: el presente trabajo de memoria se divide en 4 etapas que siguen los lineamientos dados por los objetivos a lograr y resultados esperados, la primera etapa es sobre el análisis de la situación actual la cual tiene como propósito en conocer en detalle el servicio que se ofrece a los usuarios, como segunda etapa se tiene el diagnóstico que tiene como objetivo conocer las principales falencias o problemas en el servicio, entendiendo la situación actual, reconociendo los puntos críticos y teniendo una visión de cómo funciona actualmente el servicio, como tercera etapa tenemos la investigación de mercado que consiste en observar la gestión de la calidad del servicio de la competencia, con el objetivo de reconocer buenas prácticas que pueden ser aplicadas a los procesos o prácticas de la empresa, de

acuerdo a los problemas o falencias detectadas en la etapa de diagnóstico, y la última etapa es la propuesta de mejoramiento la cual consiste en entregar las propuestas de acciones que se deben realizar junto a sus indicadores. Muestra: se realizó a través del software de Google Form, se aplica a todos los clientes y se dividen las respuestas en las verticales: Restaurantes, CPGs Y RappiFavor, por lo que no se tiene el valor de esta métrica específica para la sub- vertical de supermercados de CPGs. Se obtuvieron 279 respuestas, con una tasa de respuesta del 6.05%. Resultados: Fueron cumplidos los resultados esperados y objetivos planteadas inicialmente. Conclusiones: la calidad de los servicios no es un concepto objetivo, debido a que está sujeto a las expectativas de cada cliente posee, éstas, a su vez, depende de sus experiencias previas con la marca o competencia. Además, la satisfacción de los trabajadores determina también la satisfacción del cliente.

Galindo (2021) con la investigación titulada “Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes” para optar al grado de Magíster en Gestión de Operaciones memoria para optar al Título de ingeniera Civil Industrial. Objetivo: estimar la sensibilidad de los clientes a la calidad de servicio, la cual es determinada por la puntualidad de las entregas realizadas y el tiempo destinado a realizar el pedido. Metodología: se utiliza un modelo Logit para explicar fenómenos en donde la variable a estudiar es binaria. Muestra: tiene un total de 725 clientes para el año 2023 los cuales suman un total de 26.037 observaciones las cuales presentan distintas variables, al analizar cada una de las variables es posible observar que existen 1,945 observaciones que no registran el peso del

envío, por lo cual se opta por ingresar el peso promedio de los envíos del cliente, sin embargo, dos clientes no tienen ningún dato sobre el peso de sus envíos por lo que son eliminados de la base (en total suman 72 observaciones). Resultados: de los 3 modelos de elección de compra, y cada uno con las creencias sobre la calidad de servicio estimadas con los diferentes modelos y método de pronóstico, se obtuvo que los tiempos de demora de los envíos, así como los tiempos de despacho, tienen un efecto negativo en la probabilidad de compra del cliente sin importar si las preferencias de estos eran consideradas como iguales o diferentes entre ellos, es decir, el que un pedido llegue tarde o tenga un mayor tiempo de despacho disminuye la probabilidad de que el cliente siga prefiriendo la empresa. Conclusiones: se llegó a la conclusión que la disminución en la calidad de servicio relacionada a los tiempos de despacho y demora de los envíos de una empresa de distribución logística tienen un impacto negativo en la probabilidad de compra de sus clientes, por lo cual es importante invertir en la mejora de estos aspectos para asegurar una mayor retención de los consumidores que posee la empresa.

P. Karpina F.F.

[Handwritten signature]

Rivera (2019) investigación titulada “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” para optar el Grado Académico de Magister en Administración de empresas. Objetivo: evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Metodología: tiene un enfoque cuantitativo, ya que este enfoque sirve como guía para recolectar y analizar datos, la investigación es descriptivo, experimental transversal, ya que se trata de aquella que se ejecuta sin afectar

[Handwritten signature]

las variables a estudiar. Muestra: la población es de 336 clientes exportadores de Greenandes Ecuador, y con una muestra de 179 encuestados, sin embargo, para manejar cifras cerradas se tomó la opción de encuestar a 180 clientes exportadores. Resultados: Estuvieron marcados referentes a la percepción de la calidad del servicio ofertada por Greenandes Ecuador es inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo. Sus resultados más relevantes se dan en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas.

Conclusiones: La empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente, calidad y cultura de servicio, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos. Asegurar una satisfacción constante del cliente y traducir estas en beneficios sostenidos.

Pablo (2018) con la investigación titulada “La satisfacción de los clientes atendidos por el equipo comercial de una sucursal bancaria”. Objetivo: consistió en encontrar herramientas para gestionar la calidad de servicio en una sucursal bancaria, y de esta forma lograr una mayor satisfacción de los clientes que son atendidos en forma presencial por el equipo comercial. Muestra: mencionada investigación cuenta con una muestra de 29,948 clientes atendidos, con 968 (representando un 3,23% del total) de clientes encuestados y con 163 (representa un 17% del total encuestado) de clientes insatisfechos. Resultados: la calidad de servicio fue definida como la diferencia o discrepancia que existe entre las expectativas y las percepciones de los usuarios. Dicho esto, se desarrollaron los factores claves que condicionan las expectativas de los consumidores, tales como la comunicación boca a oído, necesidades

personales, experiencia y comunicaciones externas. Conclusiones: se realizó un plan de capacitación y formación del equipo que consta de cuatro módulos, compuesto a su vez por veinticuatro jornadas. Se establecieron doce actitudes de servicio afines a la filosofía de la organización en cuanto a la calidad de atención, que surgen de los criterios que dejan los clientes en sus comentarios. Esas actitudes así obtenidas, son necesarias para brindar una buena calidad de servicio a los clientes.

Andreasevich (2018) investigación titulada “La satisfacción de clientes en los sectores industriales pequeños, el caso del servicio de la telefonía móvil en Argentina”. Objetivo: es demostrar la baja importancia que los sectores industriales pequeños dan a la satisfacción del cliente mediante la comunicación como herramienta. Metodología: la presente investigación se encuadra dentro de los estudios descriptivos, ya que se describirán situaciones y acontecimientos actuales del objeto a estudiar. Se le podría concebir inscripta dentro del paradigma interpretativo, el cual es definido como “la necesidad de comprender el sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y las perspectivas de los participantes. Centrado en la búsqueda de los significados sociales”. Las unidades de análisis serán individuos, personas usuarias de los servicios de telefonía móvil. Muestra: en la investigación, se dividió a la población en grupos discretos que tienen diferentes conjuntos de atributos que dirigen sus preferencias. Resultados: Los resultados que se obtuvieron presentaron un panorama poco favorable para las compañías de telefonía móvil: los usuarios tenían altas expectativas al momento de analizar el producto recibido y una baja evaluación del desempeño real de los servicios ofrecidos. En las respuestas de

los usuarios, tuvo mayor incidencia la insatisfacción con el servicio brindado que el precio abonado. Conclusiones: las empresas no saben qué necesita el cliente, principalmente porque lo que está en crisis es la comunicación real con los clientes. Los nuevos usuarios reclaman mejor acceso a Internet, mientras las compañías recurren a múltiples publicidades con mejoras en red 4G de internet que evidentemente no es percibida. Las compañías enfrentan un nuevo desafío que implica tomar las modalidades que ellos ya están usando y no forzarlos, para adelantarse a que se conviertan en nuevos usuarios del reclamo. Esto es lo que marcará la diferencia para lograr su Satisfacción.

López (2018) con la investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” para optar el grado en Maestría en Administración de empresas. Objetivo: determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. Metodología: el presente estudio de investigación es con un enfoque mixto, cuantitativa: encuestas dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s y una investigación cualitativa: entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza, con un estudio descriptivo porque se dará a conocer y se analizarán las variables, características y preferencias que influyen en el momento de seleccionar el restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Muestra: en promedio asisten aproximadamente 7280 clientes por los tres últimos meses en el restaurante Rachy’s, teniendo como muestra 365 clientes los cuales fueron

J. Karina F.F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

encuestados. Resultados: el cliente se encuentra satisfecho con los elementos tangibles como son: instalaciones, comida, máquinas y equipos del restaurante, en este elemento los clientes no se encuentran satisfechos como luce el personal de servicio, con el elemento de confiabilidad los clientes se encuentran satisfechos porque el personal si muestra o brinda confianza. Los clientes del restaurante Rachy's se encuentran insatisfechos con el elemento de respuesta inmediata no se está brindando un servicio rápido y oportuno. En los elementos de garantías los clientes no se encuentran satisfechos porque el personal del restaurante no brinda la información solicitada. Con los elementos de empatía se puede evidenciar insatisfacción de parte de los clientes, no se está brindado una atención personalizada y el personal no anticipa las necesidades individuales y deseos de los clientes. Y el último elemento que se analizó es el de la satisfacción, se pudo evidenciar que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción del servicio brindado en el restaurante Rachy's que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar el restaurante a otras personas. Conclusiones: Se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. En la investigación se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Vilela (2023) con la investigación titulada “La calidad del servicio y satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento de naves en el aeropuerto del Callao, año 2022” para optar el grado de Maestría en Administración Marítima y Portuaria. Objetivo: el objetivo de la presente investigación es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao, año 2022. Metodología: la investigación es de tipo básico, ya que consiste en utilizar el concepto de las teorías mostradas en el marco teórico, de alcance explicativo, diseño no experimental donde no se manipula ninguna variable, de investigación transeccional o transversal, ya que se recolecta datos en un solo momento; con enfoque cuantitativo y de método deductivo. Muestra: la población del estudio está formada por 21 clientes, con una muestra de 20 clientes. Resultados: análisis descriptivo e inferencial, en cuanto a la hipótesis general: existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto del Callao, año 2022, con respecto a la hipótesis específica 1, se tiene como resultado que la fiabilidad influye de manera significativa en la satisfacción de los clientes de las empresas de avituallamiento de naves en el puerto Callao, año 2022, referente a la hipótesis 2, la capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes; la hipótesis 3, la empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de las empresas, respecto a la hipótesis 4, la seguridad influye significativamente en los clientes, y por último referente a la hipótesis 5, nos dio como resultado que los elementos tangibles influyen



significativamente en los clientes. Conclusiones: existe relación positiva y significativa ($r= 0,759$ donde $p < de 0.05$) entre la variable calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Lazo (2023) con su investigación titulada “La satisfacción del cliente y la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana” para optar por el título profesional de Licenciado en Administración. Objetivo: demostrar que la satisfacción del cliente se relaciona con la calidad de servicio del click and collect brindado por una empresa del sector retail en Lima metropolitana. Metodología: tuvo un enfoque cuantitativo, el cual permitió recolectar información primaria acerca de las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa del sector retail analizada, bajo la metodología del modelo Servqual. Asimismo, se obtuvo información acerca del nivel de satisfacción que tenían los clientes respecto al uso del click and collect para sus compras; y los resultados obtenidos, fueron procesados a través de métodos estadísticos. Fue de carácter aplicativo, con un diseño no experimental y fue de carácter demostrativo y descriptivo. Muestra: se realizó una proyección de la población del año 2021 a 2022 contando con 520,379 personas, obteniendo una muestra de 384 personas. Resultados: en la presente investigación se comprobó la hipótesis general planteada, con respecto a la dimensión de la fiabilidad tiene una relación significativa y directa con el nivel de satisfacción de los clientes, la dimensión capacidad de respuesta del servicio de click and collect guarda una relación significativa y directa con el nivel de la satisfacción del cliente, también se comprobó que la seguridad y el nivel de satisfacción presenta una relación directa y significativa, respecto a la dimensión empatía y el nivel de

satisfacción presentan una relación directa y significativa, la dimensión elementos tangibles y el nivel de satisfacción presentan una relación directa y significativa, con un nivel de coeficiente de Spearman de 0,683, en el análisis de brechas en la calidad de servicio, se identificó que ninguna de las dimensiones cumplía con las expectativas del cliente. Conclusiones: entre los principales resultados que se obtuvieron, se pudo comprobar que la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and collect de la organización evaluada, y que las 5 dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, así como, los elementos tangibles usados para brindar el servicio, tienen relación con el nivel de satisfacción del cliente.



Rucoba (2023) investigación titulada " La Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martin Tarapoto" para optar el Título profesional de Licenciada en Administración. Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones San Martin Tarapoto. Metodología: tipo de investigación aplicada, con un nivel de estudio correlacional, con un diseño transversal. Muestra: la presente investigación cuenta con una población de 1944 clientes, de la cual tiene una muestra de 218 clientes. Resultados: se obtuvo una correlación de las variables la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en donde se tiene una correlación con el grado de calificación positiva alta ($r_s = 0.716$). Así mismo se determinaron las correlaciones significativas en un grado positivo moderado, de las dimensiones de confianza ($r_s = 0.561$) y la capacidad de respuesta ($r_s = 0.646$) y la tangibilidad ($r_s = 0.790$) con un grado de



calificación positiva alta. Conclusiones: el estudio confirmó estadísticamente que existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respecto a la dimensión confianza con la satisfacción de los usuarios se aceptó la hipótesis alternante, el estudio demostró que es significativa con un grado de correlación positiva moderado, el resultado entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los usuarios, se acepta la hipótesis, la correlación fue directa, respecto a la responsabilidad y satisfacción de los usuarios, también se acepta la hipótesis alternante con una correlación directa con un grado de correlación calificado como positiva moderado, se logró también demostrar que entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios donde se aceptó la hipótesis alternante con una correlación directa, para finalizar el coeficiente de correlación entre la dimensión tangibilidad con la satisfacción del usuario, donde le estudio demostró que se acepta la hipótesis alternante con una correlación directa.

Cordova (2022) investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022" para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Objetivo: determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Metodología: tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, con alcance correlacional. Muestra: tuvo una población de 164 clientes, luego se empleó una fórmula estadística para estimar la cantidad idónea de la muestra la cual se obtuvo como resultado 115 clientes de la compañía Open Market. Resultados: luego de haberse aplicado los cuestionarios que buscan medir la calidad de servicio y

satisfacción en 115 consumidores de la compañía Open Market, donde los resultados revelan para un 95 % de grado de confianza se asevera que existe correlación lineal considerable entre los temas, dado que el coeficiente de correlación (0,576) es positiva moderada; debido a que el p-valor fue menor a 0.05; lo que permite afirmar que se comprueba y se admite la hipótesis del estudio formulado. Conclusiones: existe una vinculación significativa y directa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, referente a la relación significativa y directa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes, pues el p-valor fue igual a ,000 y el coeficiente de correlación positiva moderada igual a 0.388, es decir, a mayor nivel de fiabilidad mayor será la satisfacción de los clientes, también existe relación significativa y directa entre empatía y satisfacción de los clientes, es decir a mayor empatía brindada por los colaboradores encargados de entregar el servicio mayor será la satisfacción del cliente, también existe relación significativa y directa entre seguridad y satisfacción de los clientes, lo que indica que a mayor nivel de seguridad que se trasmite en la entrega de servicio mayor será la satisfacción del cliente. No existe relación significativa y directa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes, dado que no cumple con los criterios de decisión para aceptar la hipótesis planteada por el autor.

Galindo (2022) con la investigación titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima- 2022" para optar por el Título profesional de licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Objetivo: determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de

Lurigancho Lima- 2022. Metodología: la presente investigación es cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. Muestra: la muestra es de 130 clientes de la empresa. Resultados: la variable satisfacción del cliente tuvo una Rho de Spearman de (Rho = 0,891, p<valor = 0,000 < 0,05), y las dimensiones: elementos tangibles (Rho = 0,817, p<valor = 0,000 < 0,05), fiabilidad (Rho = 0,768, p<valor = 0,000 < 0,05), capacidad de respuesta (Rho = 0,922, p<valor = 0,000 < 0,05), empatía (Rho = 0,844, p<valor = 0,000 < 0,05), y seguridad (Rho = 0,863, p<valor = 0,000 < 0,05). Conclusiones: existe una correlación positiva entre calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, así como sus dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad se relacionan significativamente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima- 2022.

2.2 Bases teóricas

Para poder abordar la definición de calidad de servicio hemos visto necesario, en primer lugar, definirlo por separado: calidad y servicio.

2.2.1 Calidad

Lovelock y Wirtz (2009) plantean que la calidad se basa en la percepción de los clientes sobre la excelencia y el valor que reciben al interactuar con una empresa o al utilizar sus servicios, y sugieren que la calidad puede abordarse desde diferentes perspectivas:

- **Excelencia:** La calidad se relaciona con la excelencia en la prestación del servicio.
- **Transformación:** Se refiere a cómo el servicio transforma la situación o el estado del cliente.

- **Adecuación o conveniencia:** La calidad se mide en función de si el servicio satisface las necesidades específicas del cliente.
- **Valor monetario:** La calidad se evalúa en términos de la relación entre el costo y los beneficios percibidos por el cliente.

2.2.2 Servicio

Un servicio es una acción, beneficio o experiencia que se ofrece a una persona. Dentro del ámbito empresarial, se trata de cualquier actividad intangible que una empresa brinda a sus clientes para cubrir una necesidad o deseo particular. Esto abarca desde asesoramiento profesional y soporte técnico hasta servicios de consultoría, entretenimiento, educación, salud, transporte, y más.

2.2.3 Calidad de servicio

La calidad de servicio es una actividad donde los colaboradores se comprometen a realizar una mejora continua por la cual buscan incrementar el grado de competitividad del negocio de manera general, así como también se busca incrementar el grado de satisfacción de los clientes.

La calidad de servicio tiene como objetivo cumplir las expectativas y necesidades de los clientes de manera consistente y satisfactoria, la cual guarda relación entre expectativas y percepciones.

Según A. Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993) “la calidad de servicio, desde la óptica de las percepciones de los clientes, puede ser definida como: la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones” (Pag.21) en función de las siguientes dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, seguridad y

elementos tangibles mencionada de acuerdo al estudio realizado de los estudios de SERVQUAL.

2.2.4 El modelo SERVQUAL

El sector de servicios ha experimentado un crecimiento significativo en las economías globales, lo que ha llevado a un aumento en la literatura sobre marketing de servicios. Entre los numerosos temas abordados en los últimos años, la calidad de servicio ha sido uno de los más prominentes.

Diversos modelos han sido propuestos como herramientas para medir la calidad de servicio, destacando el SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) y el SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), que han generado una considerable cantidad de investigaciones en este campo. La principal distinción entre ambos radica en la escala utilizada: mientras que el primero considera tanto las percepciones como las expectativas del cliente, el segundo se enfoca exclusivamente en las percepciones.

El modelo SERVQUAL surgió debido a la falta de literatura que abordara específicamente la medición de la calidad en servicios, especialmente en comparación con los productos manufacturados. En la figura 1 se presenta un resumen del modelo.

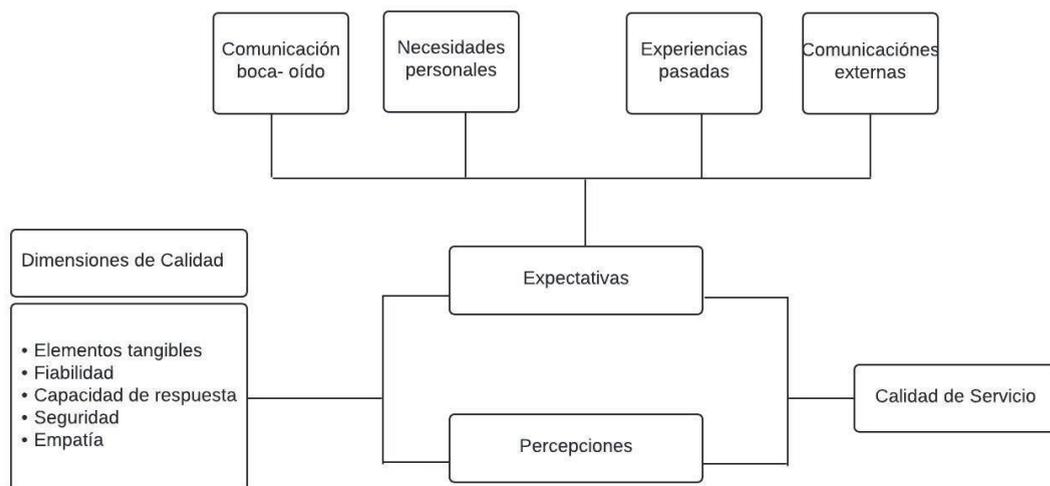
J. Karpman, F.T.

J. Karpman, F.T.

J. Karpman, F.T.

Figura 1

Modelo SERVQUAL



Nota. Extraído de Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993.

2.2.5 Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente hace referencia al grado en que los productos o servicios que se brindaron por una empresa cumplen o superan las expectativas y necesidades de sus clientes. La satisfacción de los clientes es fundamental para todas las empresas para el éxito o fracaso de la misma, y su sostenibilidad.

La satisfacción de los clientes según Kotler (2007):

Cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p. 14).

J. Kapriana F. J.

[Firma]

[Firma]

Según Mejías, A. Alexander, A y Manrique, C (2011) se define “satisfacción de los clientes como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pag.44). En función de las siguientes dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, expectativas.

2.3 Marco Conceptual

Calidad de servicio

La calidad del servicio se refiere a cómo los clientes perciben la excelencia o el valor de los servicios proporcionados por una empresa. Es la medida en que esos servicios cumplen o superan las expectativas y necesidades de los clientes. Una buena calidad de servicio es esencial para captar a los clientes, fomentar la lealtad y mantener una sólida reputación empresarial

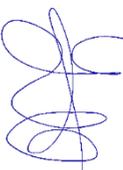
La calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones de acuerdo al estudio realizado por A. Zeithaml, Parasuraman, & Berry, (1993):

- **Capacidad de respuesta:** es la capacidad y prontitud de la empresa para satisfacer de manera eficaz y oportuna las necesidades de los clientes. Esto implica una respuesta rápida a consultas, quejas o solicitudes, actuando con el menor tiempo posible para cumplir con sus requerimientos mediante sus canales de comunicación como formularios en su página web, llamadas, correos electrónicos y mensajes por WhatsApp. Además de coordinar reuniones físicas para mejores



aclaraciones y brindar soluciones eficientes con el fin de que el cliente quede satisfecho.

- **Fiabilidad:** se refiere a la estabilidad y precisión con la cual la empresa entrega el servicio prometido. Esto implica cumplir de manera confiable y precisa con las expectativas del cliente, asegurando que el servicio se brinde sin errores y de acuerdo a lo pactado, manteniendo los estándares de calidad definidos.
- **Seguridad:** se refiere a la comprensión y dedicación de los colaboradores, junto con su habilidad para establecer relaciones sólidas y fiables con los clientes, construyendo así un ambiente que inspire confianza y credibilidad.
- **Empatía:** se refiere a la capacidad de la empresa para entender las necesidades, inquietudes y emociones de los clientes, y actuar con empatía y atención. Esto implica demostrar un interés genuino en el bienestar del cliente y adaptarse a las circunstancias particulares para ofrecer una experiencia única y satisfactoria.
- **Elementos tangibles:** son los aspectos físicos del servicio que los clientes pueden experimentar directamente, como las instalaciones, el equipo utilizado, la apariencia del personal y otros aspectos visibles. Estos componentes físicos están relacionados con la entrega del servicio y tienen un impacto relevante en la percepción y satisfacción del cliente, influyendo en su experiencia general de calidad de servicio.



Satisfacción de los clientes:

La satisfacción del cliente se define como la evaluación que un comprador realiza sobre su experiencia al adquirir y utilizar un producto o servicio proporcionado por una empresa. Este juicio se forma a partir de las expectativas que el cliente tiene respecto al producto o servicio y la percepción de valor que obtiene de él.

La satisfacción de los clientes tiene las siguientes dimensiones de acuerdo al estudio realizado por los autores Según Mejías, A. Alexander, A y Manrique, C (2011):

- **Calidad funcional percibida:** hace referencia a la forma en que se presta el servicio, se refiere a la evaluación que realizan los consumidores sobre como el producto o servicio satisface sus necesidades. Viéndolo de este enfoque la calidad se ve como la perspectiva del usuario final, destacando como los clientes perciben y experimentan las características funcionales del producto o servicio. La cual se considera crucial debido porque:
 - Influye en la decisión de compra: debido a que los consumidores basan sus decisiones de compra en su percepción de la calidad funcional.
 - Contribuye a la lealtad del cliente: una buena percepción de la calidad funcional fomenta lealtad en el cliente, lo cual aumenta la probabilidad de compras repetidas y recomendaciones.

J. Karina F.

[Signature]

[Signature]

- Diferenciación de la competencia: la calidad funcional es un diferenciador clave de distintos servicios o productos de la competencia.
- Mejora continua: el poder de comprender como los clientes perciben la calidad funcional de los productos o servicios ayudan a las empresas a poder identificar las áreas claves para la innovación y la mejora.
- **Calidad técnica percibida:** se basa en las características inherentes de servicio, es decir, se refiere a como los clientes o consumidores evalúan la calidad de un producto o servicio basándose en características técnicas y de desempeño.
- **Valor percibido:** relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido, quiere decir sobre la calidad de un producto o servicio en relación con lo que cuesta, es decir, su precio y otros costos asociados. Se centra en como los atributos de calidad de un producto o servicio son justificados o superan el costo por el cliente.
- **Confianza:** Se refiere a la creencia o expectativa del consumir de que un producto o servicio cumplirá de manera consistente con sus requisitos de desempeño y satisfacción durante su uso. Se construye a base de experiencias previas, como su reputación, las garantías que ofrece el servicio o producto, las recomendaciones de otros clientes y otras informaciones que indican la fiabilidad y calidad del producto o servicio.

J. Karpina F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

- **Expectativas:** Hace referencia a las anticipaciones o creencias que el cliente tiene sobre el desempeño o característica del producto o servicio antes de experimentarlo.

2.4 Definición de términos básicos

- **Satisfacción:** La satisfacción es un estado emocional que experimenta una persona cuando sus necesidades, deseos, expectativas son cumplidas o superadas en relación con un producto, servicio o experiencia. La satisfacción puede ser influenciada por distintos factores, que incluye la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la conveniencia, el valor agregado, entre otros.
- **Cliente:** es una persona o entidad que compra bienes o servicios proporcionados por una empresa o profesional.
- **Resolución de problemas:** capacidad de respuesta efectiva y una rápida resolución de problemas reportados por los clientes.
- **Información adecuada:** es aquella beneficia y nutre para la toma de decisiones sobre los temas en cuestión.
- **Interés a las necesidades:** hace referencia a soluciones personalizadas dependiendo de las expectativas, deseos y desafíos de cada cliente que busca satisfacer sus necesidades con el servicio.
- **Retroalimentación integrada:** El cliente puede dar su opinión hacia el servicio recibido, en el cual la empresa valora la retroalimentación y lo toma en cuenta para mejorar e innovar.
- **Cumplimiento oportuno:** entrega de productos o servicios que se realizan dentro de un tiempo determinado.

J. Karina F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

- **Buen desempeño:** Quiere decir que el trabajo realizado cumple con las expectativas trazadas.
- **Confianza:** Implica la creencia de que la empresa cumplirá con sus promesas, ofrecerá un servicio de alta calidad de manera consistente y resolverá cualquier problema o inconveniente de manera efectiva y oportuna.
- **Conocimiento:** Implica tener conocimientos técnicos sólidos en la prestación del servicio ofrecido. Esto puede incluir conocimientos sobre tecnología, procesos operativos, estándares de calidad y regulaciones relevantes.
- **Equipamientos de recursos:** Son las herramientas y recursos necesarios para realizar un buen servicio, estos deben ser de buena calidad y estar en disposición para su uso.
- **Ambiente físico:** El ambiente físico en el que se brinda el servicio donde incluye el espacio, la iluminación, el ruido, temperatura, etc.
- **Eficiencia:** Es la capacidad de realizar las funciones de manera rápida con el mínimo uso de recursos.
- **Adaptabilidad:** Es la capacidad de ajustarse a las necesidades de los clientes en los productos o servicios que se ofrece. Se brinda la personalización para resolver de manera adecuada lo que el cliente busque solucionar.
- **Facilidad de uso:** Es la percepción de los usuarios con la simplicidad y eficiencia en la que se utilizan los servicios.

J. Karina F. J.

J. Karina F. J.

J. Karina F. J.

- **Innovación:** Es la percepción de originalidad del servicio por parte de los usuarios con otras opciones en el mercado.
- **Costo:** es el valor de consumo de los bienes que son necesarios para brindar un servicio o producto.
- **Calidad:** son las actividades y características que deben cumplir las expectativas de los clientes.
- **Reputación:** es cuando presentamos una marca con una sólida reputación antes nuestros clientes, estos deben ser de buena calidad y que cumplan con el comportamiento ético.
- **Transparencia:** son las empresas que tienen buenas prácticas en sus operaciones y por ende generan confianza.
- **Investigación de mercado:** Son herramientas que se utilizan para la recolección de datos.
- **Benchmarking competitivo:** se trata cuando se compara los productos y servicios con las de la competencia.



III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

HG: La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.

3.1.2 Hipótesis específicas

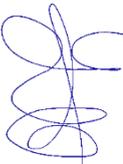
HE₁: La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada- Lima 2024.

HE₂: La empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada- Lima 2024.

HE₃: La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada- Lima 2024.

HE₄: La seguridad influye positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada- Lima 2024.

HE₅: Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada- Lima 2024.



3.2 Operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICES/ITEMS	MÉTODO	TÉCNICA
CALIDAD DE SERVICIO	Según A. Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993) la calidad de servicio puede ser definida como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones" (P.21)	Esta variable se medirá por medio de 10 ítems divididos en cinco dimensiones.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas Información adecuada 	1,2,	Hipotético deductivo	Encuesta: Instrumento: Cuestionario en Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			EMPATIA	<ul style="list-style-type: none"> Interés por las necesidades Retroalimentación integrada 	3,4		
			FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento oportuno Buen desempeño 	5,6		
			SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> Confianza Conocimiento 	7,8		
			ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> Equipamientos de recursos Aspecto visual 	9,10		
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	Según Mejía, A. Alexander, A y Manrique, C (2011), se define "satisfacción de los clientes como el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (P.44)	Esta variable se medirá por medio de 10 ítems divididos en cinco dimensiones.	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia Adaptabilidad 	11,12	Hipotético deductivo	Encuesta: Instrumento: Cuestionario en Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			CALIDAD TECNICA PERCIBIDA	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas Innovación 	13,14		
			VALOR PERCIBIDO	<ul style="list-style-type: none"> Costo Calidad 	15,16		
			CONFIANZA	<ul style="list-style-type: none"> Reputación Transparencia 	17,18		
			EXPECTATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> Competidores Experiencia 	19,20		

F. Karina F.J.

[Signature]

[Signature]

IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO

4.1 Diseño metodológico

El diseño de la investigación es no experimental, transversal, puesto que, según Carrasco (2019), los diseños no experimentales son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, no poseen grupo de control ni mucho menos experimental, se analizan los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. El diseño es transversal, debido a que, se realizó los estudios pertinentes en un determinado momento (p. 72).

4.2 Método de investigación

La presente investigación es cuantitativa y usaremos el método deductivo que irá desde lo general hasta lo particular.

4.3 Población y muestra

Población

Según Bernal (2016, p.25) indica que una población es el universo de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por ende, la población de la investigación estará conformada por 106 clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024.

Muestra

Una muestra consiste en una selección de elementos o individuos extraídos de una población más amplia con el propósito de realizar investigaciones y obtener información representativa sobre dicha población. Esta selección se realiza de manera que refleje las características y diversidad de la población de interés, lo que no vas a permitir realizar inferencias válidas sobre la población sin necesidad de estudiar a todos sus miembros. La selección de la

muestra es un componente esencial de la investigación científica y puede llevarse a cabo mediante diversos métodos de muestreo (Shaughnessy y Zechmeister, 2018).

Para hallar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

N= Población → 106 clientes de la empresa Acis Process Sociedad

Anónima Cerrada

n= muestra → ? (la interrogante que debemos hallar)

Z= Nivel de confianza → 1.96 (95% nivel de confianza)

p = 0.5 probabilidad de éxito

q = 0.5 probabilidad de fracaso

E = 0.05 Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (106)(0.5)(0.5)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (106 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = 83$$

Al desarrollar la ecuación se obtuvo como resultado 83, siendo esto la cantidad de muestra para nuestro presente informe de investigación.

4.4 Lugar de estudio y periodo de desarrollo

La investigación será realizada en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada que está ubicada en Av. Cerro Grande 192 en el distrito de Santiago de Surco. Esto se llevará a cabo desde enero hasta junio del 2024.

4.5 Técnicas e instrumentos para recolección de la información

En la siguiente investigación se utilizará la técnica encuesta mediante la escala de Likert para poder medir las variables y el instrumento que se empleará es el cuestionario para medir el nivel de los valores del 1 al 5; Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Neutral (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). En lo que se refiere a análisis documental, se realizará una recolección teórica y bibliográfica sobre la materia.

4.6 Análisis y procesamiento de datos

El proceso de análisis de datos comprende:

- Presentación de resultados en forma de cuadros y figuras
- Consolidación de información de las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes.
- Observación, interpretación y evaluación del instrumento utilizado.

4.7 Aspectos Éticos de la Investigación

La redacción del presente proyecto abordará varios aspectos éticos para garantizar la integridad y el respeto a la empresa estudiada y todos los involucrados. Teniendo en cuenta que para que se realice el estudio se pidió el consentimiento del uso de la información al gerente de la empresa. Como investigadores nos comprometemos a guardar la información de manera confidencial y también evitar los conflictos de intereses que pueda influir en el resultado e interpretación del estudio. Los resultados serán publicados de manera transparente sin distorsionar los resultados para que el estudio pueda beneficiar a la sociedad en general.



V. RESULTADOS

5.1 Resultados Descriptivos

En el capítulo V mostramos los resultados descriptivos, y el diseño validado por la opinión de tres expertos:

Validez de instrumento

- Salazar Montenegro Jaime, promedio de valoración del 95% (Muy Buena).
- Farfán Flores Moisés Oswaldo, promedio de valoración del 95% (Muy Buena).
- Yasmina Ramírez Sobalvarro, promedio de valoración del 93% (Muy Buena).

Los expertos que dieron su opinión respecto a la validez del instrumento para la aplicación del cuestionario; coincidieron que es aplicable, confiable y tiene coherencia, por ello se tomó como válido y permitió continuar con nuestra investigación.

5.1.1 Confiabilidad

Tabla 1

Confiabilidad de la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	10

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar, al haber aplicado el Alfa de Cronbach que es un índice estadístico para medir la confiabilidad del instrumento, hemos obtenido un resultado de 0,974 lo cual significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable Satisfacción de los Clientes

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	10

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar, al haber aplicado el Alfa de Cronbach que es un índice estadístico para medir la confiabilidad del instrumento, hemos obtenido un resultado de 0,962 lo cual significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

Tabla 3

Confiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	20

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar, al haber aplicado el Alfa de Cronbach que es un índice estadístico para medir la confiabilidad del instrumento, hemos obtenido

un resultado de 0,981 lo cual significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

5.1.2 Estadística descriptiva

Variable calidad de servicio

Tabla 4

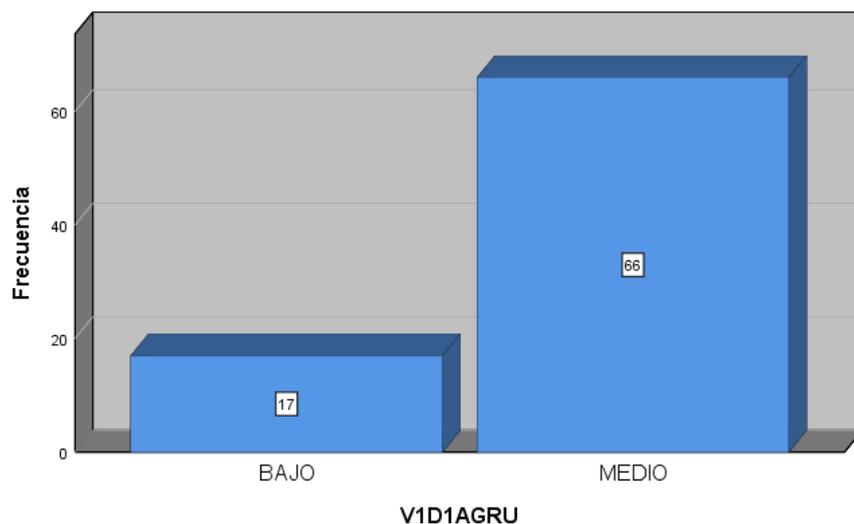
Frecuencia agrupada de Capacidad de Respuesta

Capacidad de Respuesta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	20,5	20,5	20,5
	MEDIO	66	79,5	79,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 2

Resultado de frecuencia agrupada de Capacidad de Respuesta



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Calidad de Servicio y la Capacidad de Respuesta se acepta como medio que es favorable con un 79,5% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 5

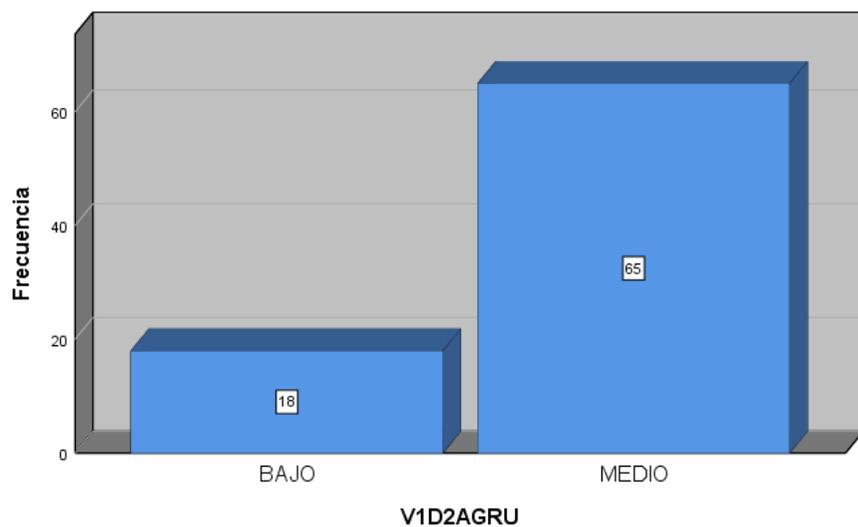
Frecuencia agrupada de Empatía

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	21,7	21,7	21,7
	MEDIO	65	78,3	78,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 3

Resultado de frecuencia agrupada de Empatía



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Calidad de Servicio y la Empatía se acepta como medio que es favorable con un 78,3% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 6

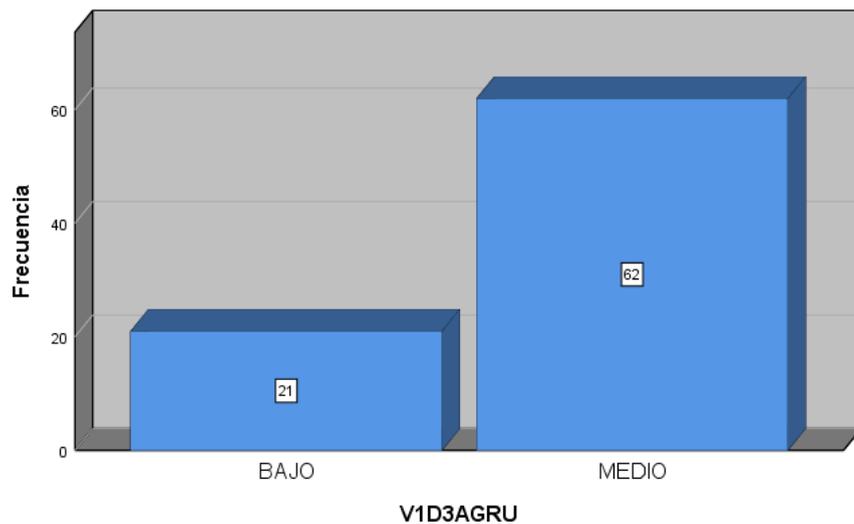
Resultado de frecuencia agrupada de Fiabilidad

Fiabilidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	25,3	25,3	25,3
	MEDIO	62	74,7	74,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 4

Resultado de frecuencia agrupada de Fiabilidad



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Calidad de Servicio y la Fiabilidad se acepta como medio que es favorable con un 74,7% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 7

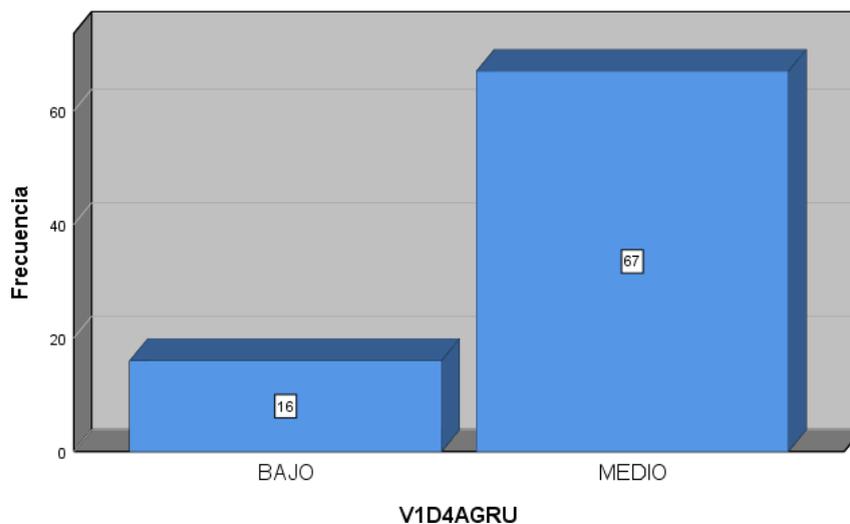
Frecuencia agrupada de Seguridad

Seguridad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	19,3	19,3	19,3
	MEDIO	67	80,7	80,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 5

Resultado de frecuencia agrupada de Seguridad



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Calidad de Servicio y la Seguridad se acepta como medio que es favorable con un 80,7% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 8

Frecuencia agrupada de Elementos Tangibles

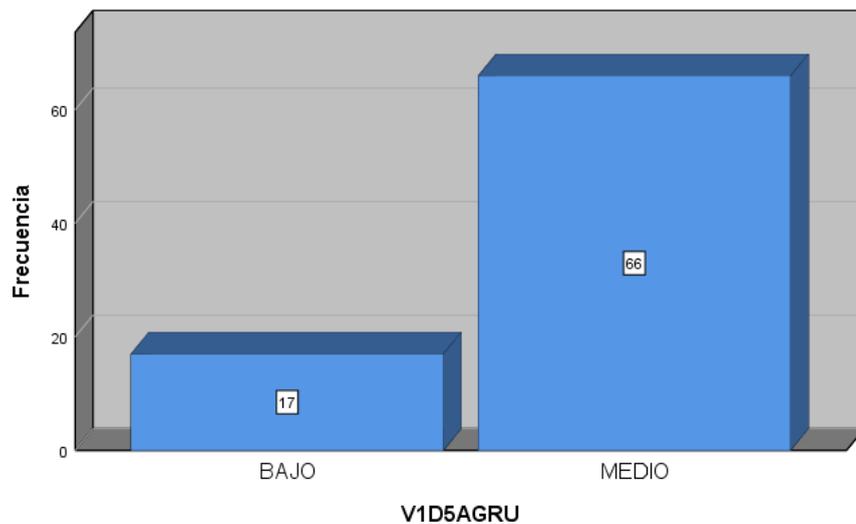
		Elementos Tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	20,5	20,5	20,5
	MEDIO	66	79,5	79,5	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

J. Karina F. J.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 6

Resultado de frecuencia agrupada de Elementos Tangibles



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Calidad de Servicio y los Elementos Tangibles se acepta como medio que es favorable con un 79,5% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 9

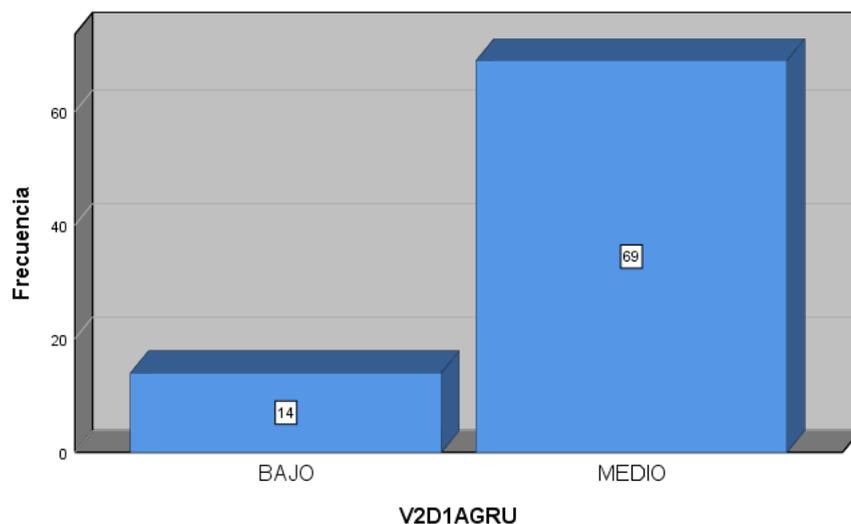
Frecuencia agrupada de Calidad Funcional Percibida

Calidad Funcional Percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	16,9	16,9	16,9
	MEDIO	69	83,1	83,1	100,0
	Total	83	100,0	100,0	N j

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 7

Resultado de frecuencia agrupada de Calidad Funcional Percibida



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Satisfacción de los Clientes y Calidad Funcional Percibida se acepta como medio que es favorable con un 83,1% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

Tabla 10

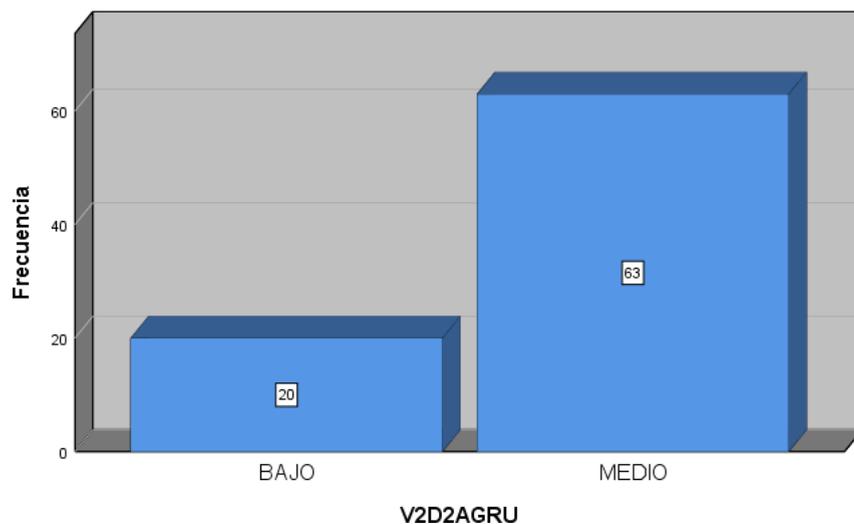
Frecuencia agrupada de Calidad Técnica Percibida

Calidad Técnica Percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	24,1	24,1	24,1
	MEDIO	63	75,9	75,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 8

Resultado de frecuencia agrupada de Calidad Técnica Percibida



Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

F. Karina F.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Lo que podemos observar es que la relación entre Satisfacción de los Clientes y Calidad Técnica Percibida se acepta como medio que es favorable con un 75,9% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

J. Karina F.F.

Tabla 11

Frecuencia agrupada de Valor Percibido

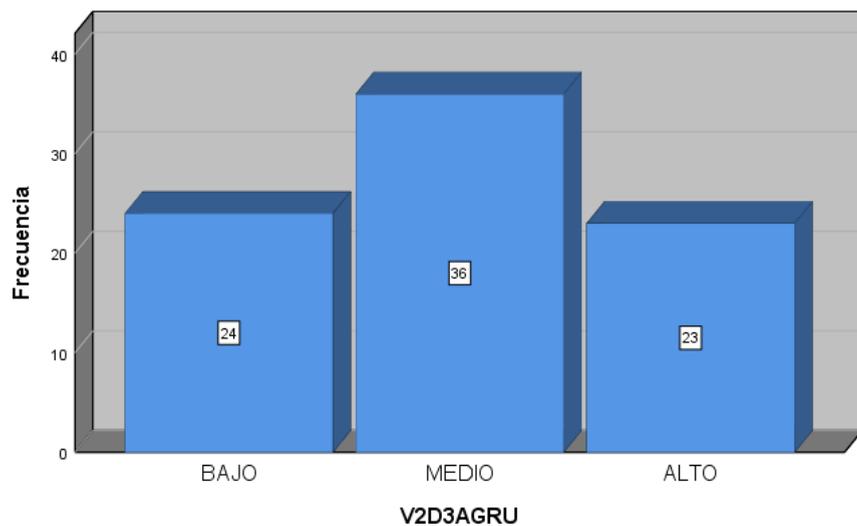
		Valor Percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	24	28,9	28,9	28,9
	MEDIO	36	43,4	43,4	72,3
	ALTO	23	27,7	27,7	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 9

Resultado de frecuencia agrupada de Valor Percibido



[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Satisfacción de los Clientes Valor Percibido se acepta como medio que es favorable con un 71,1% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

J. Karina F.

Tabla 12

Frecuencia agrupada de Confianza

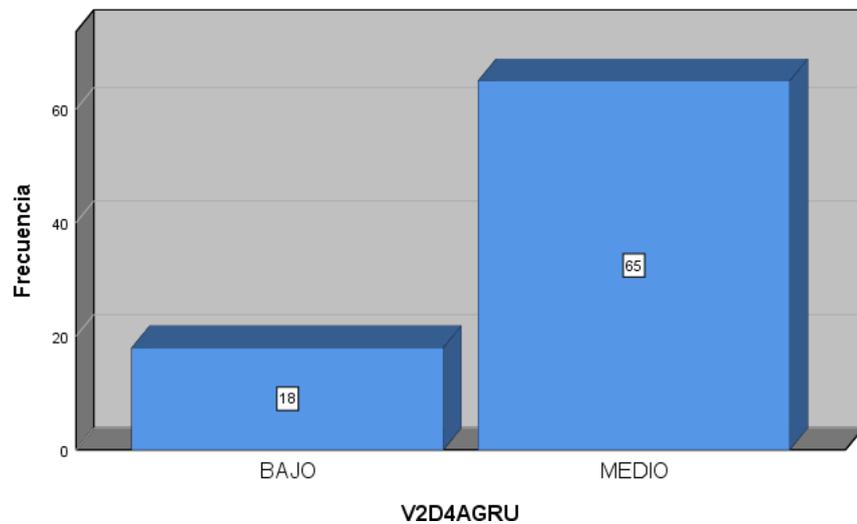
Confianza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	21,7	21,7	21,7
	MEDIO	65	78,3	78,3	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 10

Resultado de frecuencia agrupada de Confianza



[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Satisfacción de los Clientes y Confianza se acepta como medio que es favorable con un 78.3% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

J. Karina F.

Tabla 13

Frecuencia agrupada de Expectativas

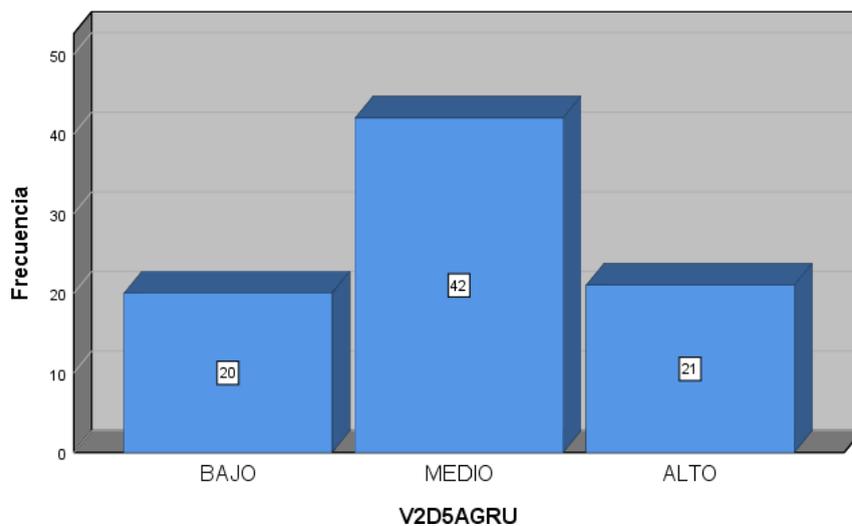
		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	24,1	24,1	24,1
	MEDIO	42	50,6	50,6	74,7
	ALTO	21	25,3	25,3	100,0
Total		83	100,0	100,0	

J. Karina F.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 11

Resultado de frecuencia agrupada de Expectativas



J. Karina F.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Lo que podemos observar es que la relación entre Satisfacción de los Clientes y Expectativas se acepta como medio que es favorable con un 75,9% lo que significa que los resultados están por encima de la mediana.

5.2 Resultados inferenciales

5.2.1 Prueba de normalidad

Se procedió a la aplicación de la prueba de Kolmogorov – Sminov porque la muestra es superior a 50, para determinar si los datos obtenidos son normales o no. Se obtuvo la no normalidad en los datos como se muestra en la tabla y los gráficos siguientes: de 0.0855 r cuadrado si hay correlación entre variables

H₀: Los datos tienen una distribución normal ($p \geq \alpha$)

H₁: Los datos no tienen una distribución normal ($p < \alpha$)

Tabla 14

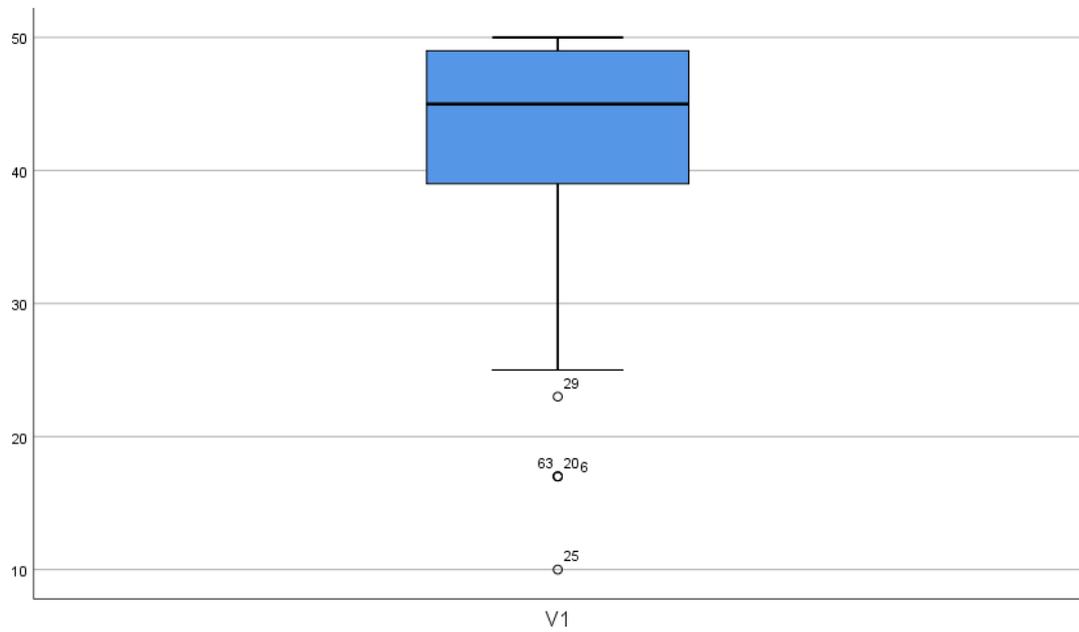
Tabla de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,187	83	,000	,818	83	,000
V2	,146	83	,000	,868	83	,000

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 12

Caja y bigote de la variable Calidad de Servicio

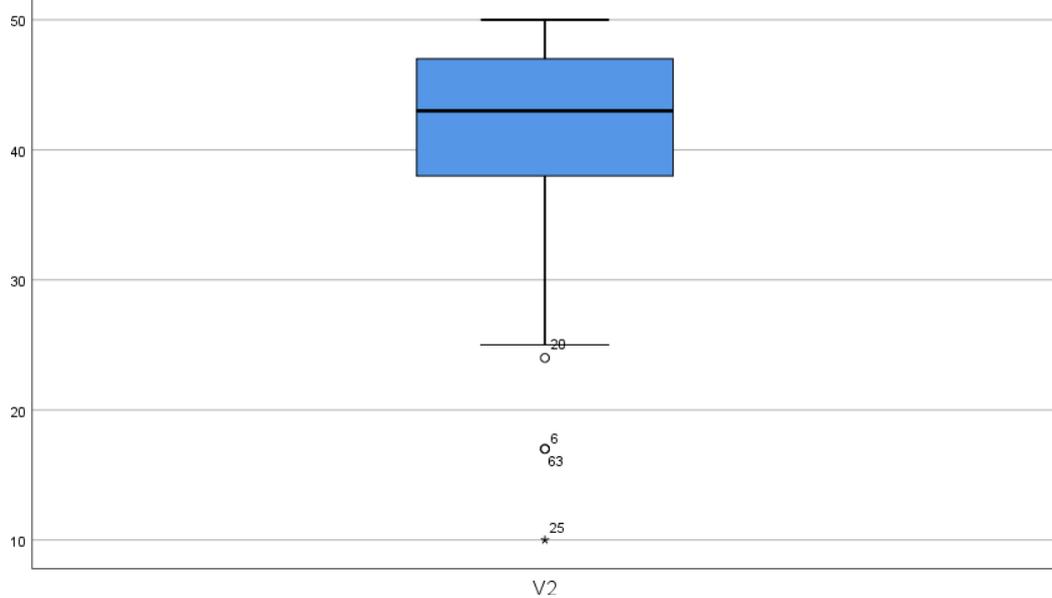


J. Kojima F.J.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Figura 13

Caja y bigote de la variable Satisfacción de los Clientes



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

5.2.2 Prueba de Hipótesis General

H₀: Existe influencia negativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H₁: Existe influencia positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 15

Regresión de la Hipótesis General

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,895 ^a	,802	,799	3,746
a. Predictores: (Constante), V1				

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,895 y el R cuadrado nos indica un 0,802 lo cual se puede determinar que la calidad de servicio influye en un 80,2% en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

J. Karina F. J.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Tabla 16*Análisis de la Varianza de la Hipótesis General*

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4591,912	1	4591,912	327,308	,000
	Residuo	1136,377	81	14,029		
	Total	5728,289	82			
a. Variable dependiente: V2						
b. Predictores: (Constante), V1						

J. Karina F.T.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

J. Karina F.T.

Tabla 17*Coefficientes de la Hipótesis General*

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6,409	1,965		3,261	,002
	V1	,828	,046	,895	18,092	,000
a. Variable dependiente: V2						

J. Karina F.T.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b (X)$, donde $Y =$ Satisfacción de los clientes, $X =$ Calidad de servicio

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

Satisfacción de los clientes = 6.409 + 0,828*Calidad de servicio

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

5.2.3 Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de Hipótesis Específica 1

MH_0 : Existe influencia negativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H_1 : Existe influencia positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 18*Regresión de la Hipótesis Específica 1*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,858 _a	,737	,734	4,313
a. Predictores: (Constante), V1D1				

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,858 y el R cuadrado nos indica un 0,737 lo cual se puede determinar que la capacidad de respuesta influye en un 73,7% en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 19*Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 1*

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4221,274	1	4221,274	226,888	,000
	Residuo	1507,015	81	18,605		
	Total	5728,289	82			
a. Variable dependiente: V2						
b. Predictores: (Constante), V1D1						

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

Tabla 20

Coefficiente de la Hipótesis Específica 1

Modelo	Coeficientes				Sig.
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	
(Constante)	6,378	2,359		2,704	,008
V1D1	4,103	,272	,858	15,063	,000

a. Variable dependiente: V2

J. Karina F.T.

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b (X)$, donde Y = Satisfacción de los clientes, X = Capacidad de respuesta

[Handwritten signature]

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

Satisfacción de los clientes = 6.409 + 0,828*Capacidad de respuesta

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

[Handwritten signature]

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₀: Existe influencia negativa entre la empatía y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H₁: Existe influencia positiva entre la empatía y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 21

Regresión de la Hipótesis Específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,804 ^a	,646	,642	5,002

a. Predictores: (Constante), V1D2

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,804 y el R cuadrado nos indica un 0,646 lo cual se puede determinar que la empatía influye en un 64,6% en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 22

Análisis de la Hipótesis Específica 2

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3701,471	1	3701,471	147,926	,000
	Residuo	2026,818	81	25,022		
	Total	5728,289	82			

a. Variable dependiente: V2

b. Predictores: (Constante), V1D2

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

Tabla 23

Coefficiente de la Hipótesis Específica 2

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	12,620	2,412		5,233	,000
	V1D2	3,377	,278	,804	12,162	,000

a. Variable dependiente: V2

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b(X)$, donde $Y =$ Satisfacción de los clientes, $X =$ Empatía

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

Satisfacción de los clientes = 12.620 + 3,377*Empatía

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre la

empatía y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H₀: Existe influencia negativa entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H₁: Existe influencia positiva entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 24

Regresión de la Hipótesis Específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,862 ^a	,743	,740	4,260

a. Predictores: (Constante), V1D3

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,862 y el R cuadrado nos indica un 0,743 lo cual se puede determinar que la fiabilidad influye en un 74,3 % en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 25*Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 3*

ANOVA						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4258,376	1	4258,376	234,659	,000
	Residuo	1469,913	81	18,147		
	Total	5728,289	82			
a. Variable dependiente: V2						
b. Predictores: (Constante), V1D3						

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

J. Karina F. J.

Tabla 26*Coefficiente de la Hipótesis Específica 3*

Coeficientes						
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Desv. Error	Beta	t		
	(Constante)	11,200	2,012	5,566	,000	
	V1D3	3,681	,240	,862	15,319	,000
a. Variable dependiente: V2						

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

J. Karina F. J.

J. Karina F. J.

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b(X)$, donde $Y =$ Satisfacción de los clientes, $X =$ Fiabilidad

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

$$\text{Satisfacción de los clientes} = 11.200 + 3,681 * \text{Fiabilidad}$$

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H_0 : Existe influencia negativa entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H_1 : Existe influencia positiva entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 27

Regresión de la Hipótesis Específica 4

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,848 ^a	,718	,715	4,463

a. Predictores: (Constante), V1D4

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,848 y el R cuadrado nos indica un 0,718 lo cual se puede determinar que la seguridad influye en un 71,8 % en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 28

Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 4

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	4114,942	1	4114,942	206,596	,000
Residuo	1613,347	81	19,918		
Total	5728,289	82			
a. Variable dependiente: V2					
b. Predictores: (Constante), V1D4					

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

Tabla 29

Coeficiente de la Varianza de la Hipótesis Específica 4

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	10,373	2,199			4,718	,000
V1D4	3,653	,254	,848		14,373	,000

a. Variable dependiente: V2

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b (X)$, donde Y = Satisfacción de los clientes, X = Seguridad

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

Satisfacción de los clientes = 10,373 + 3,653*Seguridad

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre la seguridad y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Prueba de Hipótesis Específica 5

H₀: Existe influencia negativa entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

H₁: Existe influencia positiva entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Tabla 30

Regresión de la Hipótesis Específica 5

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,865 ^a	,748	,745	4,219
a. Predictores: (Constante), V1D5				

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como se puede observar en la tabla hay una correlación de 0,865 y el R cuadrado nos indica un 0,748 lo cual se puede determinar que los elementos tangibles influyen en un 74,8 % en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

J. Karina F.T.

[Signature]

[Signature]

Tabla 31*Análisis de la Varianza de la Hipótesis Específica 5*

ANOVA					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	4286,479	1	4286,479	240,812	,000
Residuo	1441,810	81	17,800		
Total	5728,289	82			

a. Variable dependiente: V2

b. Predictores: (Constante), V1D5

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

Como podemos observar el análisis de la varianza arroja una significancia de 0,000 que es menor a 5%, lo cual significa que nos permite continuar para generar el modelo de regresión.

Tabla 32 *Coefficiente de la Hipótesis Específica 5*

Coefficientes						
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta			
1 (Constante)	9,242	2,110			4,381	,000
V1D5	3,653	,243	,865		15,518	,000

a. Variable dependiente: V2

Nota. Información tomada de los resultados del sistema SPSS.

J. Karina F.T.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Así mismo, podemos generar el siguiente modelo de regresión lineal simple con la fórmula $Y = a + b(X)$, donde $Y =$ Satisfacción de los clientes, $X =$ Elementos tangibles

Al desarrollar la ecuación se obtiene:

Satisfacción de los clientes = 9,242 + 3,776*Elementos tangibles

Por lo tanto, podemos afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se demuestra que existe influencia positiva entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

6.1.1 Comprobación de hipótesis general

Hipótesis general (HG)

Como podemos observar, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,895 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

6.1.2 Comprobación de hipótesis específicas

Hipótesis específica (H₁)

Como podemos observar, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,858 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la calidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Hipótesis específica (H₂)

Como podemos observar, se obtuvo una correlación de 0,804 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar



estadísticamente que la empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Hipótesis específica (H₃)

Como podemos observar, se obtuvo una correlación de 0,862 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Hipótesis de específica (H₄)

Como podemos observar, se obtuvo una correlación de 0,848 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que la seguridad influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

Hipótesis de específica (H₅)

Como podemos observar, se obtuvo una correlación de 0,865 y una significancia de 0,000 ($p < 0.05$) con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada.

6.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares

De acuerdo con los resultados para la hipótesis general son respaldadas por Vilela (2018), quien concluye que existe relación mediante un Rho de Spearman de 0,759 a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento de naves del aeropuerto del Callao, año 2022.

Otro estudio similar respecto a la presente investigación es Lazo (2018), que se llegó a comprobar que la satisfacción del cliente tiene relación con la calidad de servicio del click and collect de una empresa del sector Retail en Lima Metropolitana, gracias a que estadísticamente se aplicó el coeficiente de Spearman de 0,683 a un nivel de significancia menor a 0,05 entre ambas variables.

También en la investigación de Córdova (2022) buscó determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. Para ello, empleó el tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal, con alcance correlacional; teniendo como muestra 115 clientes. Sus resultados mostraron una vinculación significativa y directa entre calidad de servicio, según el coeficiente de correlación 0,576 fue positiva moderada y que el p-valor fue menor a 0.05 con la variable satisfacción de los clientes de dicha empresa.

6.3 Responsabilidad ética de acuerdo a los reglamentos vigentes

Los autores de la presente investigación, asumimos con responsabilidad la información plasmada en la presente tesis. Certifican su adecuada familiaridad con las directrices y normativas establecidas por la Universidad Nacional del Callao. Destacando la totalidad de los contenidos presentados en este documento, se adhiere de manera rigurosa a las pautas éticas y reglamentarias vigentes de dicha institución académica.



VII. CONCLUSIONES

- En la presente investigación se realizó la evaluación entre las dos variables, calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,895$ donde $p < 0,05$), quiere decir que se acepta la hipótesis general.
- En la hipótesis específica 1, se concluyó que existe influencia positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,858$ donde $p < 0,05$). Es decir, que a mejor capacidad de respuesta aumenta la satisfacción de los clientes.
- En la hipótesis específica 2, se concluyó que existe influencia positiva entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,804$ donde $p < 0,05$). Es decir, que a mejor empatía aumenta la satisfacción de los clientes.
- En la hipótesis específica 3, se concluyó que existe influencia positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,862$ donde $p < 0,05$). Es decir, que a mejor fiabilidad aumenta la satisfacción de los clientes.



- En la hipótesis específica 4, se concluyó que existe influencia positiva entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,848$ donde $p < 0,05$). Es decir, que a mayor seguridad aumenta la satisfacción de los clientes.
- En la hipótesis específica 5, se concluyó que existe influencia positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada, año 2024. Donde se obtuvo una relación positiva y significativa de ($r=0,865$ donde $p < 0,05$). Es decir, que a mejores elementos tangibles aumenta la satisfacción de los clientes.



VIII. RECOMENDACIONES

- Según los resultados obtenidos, existe una buena relación entre ambas variables, por lo tanto, se recomienda a la coordinadora de marketing implementar encuestas y formularios virtuales de satisfacción para recibir sugerencias. De esta manera, la empresa puede recoger las opiniones de los clientes sobre el servicio ofrecido y mejorar continuamente, adaptándose al progreso de las nuevas tecnologías e investigaciones, esto permitirá mantener la satisfacción constante de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Se recomienda a la coordinadora de marketing y gerente comercial que continúen fortaleciendo su capacidad de respuesta a través de canales de comunicación eficientes y personalizados, como formularios en su página web, llamadas, correos electrónicos y mensajes por WhatsApp. Además, debería mejorar su cultura de servicio enfocada en los clientes para manejar cualquier incidente que pueda surgir. Asimismo, es crucial que proporcionen información completa y detallada antes, durante y después del servicio.
- Para demostrar empatía hacia los clientes, se recomienda a la administradora implementar capacitaciones ejecutadas por psicólogos u otros profesionales especialistas en sensibilización. Estas sesiones deberían estar orientadas a directivos y empleados



de la empresa Acis Process, con el objetivo de mejorar la respuesta ante las diferentes actitudes de los clientes.

- Se recomienda al gerente general mejorar la fiabilidad de la empresa a través del desarrollo de las habilidades como la escucha activa, fomentar la comunicación abierta y constructiva, promover una cultura de capacitación continua, uso de herramientas adecuadas para la realización de sus actividades diarias y así cumplir los acuerdos pactados con los clientes.
- Se recomienda al jefe de proyectos continuar con su política de seguridad para brindar transparencia y confianza a los clientes sobre productos, servicios, precios, términos y condiciones. También proporcionar la formación continua a los colaboradores sobre nuevos productos tecnológicos, actualizaciones de servicios, tendencias del mercado, para así poder responder preguntas técnicas y ofrecer asesoramiento con confianza.
- Se recomienda al área de administración y marketing seguir mejorando los aspectos físicos del servicio que ofrecen como las instalaciones, equipos tecnológicos, apariencia de personal y aspectos visuales para satisfacer con las expectativas de los clientes a largo plazo.



IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andresevich, L. (2018) *La satisfacción de clientes en los sectores industriales pequeños, el caso del servicio de la telefonía móvil en Argentina* [Tesis de Grado, Universidad de Buenos Aires] Repositorios Digital UBA Sociales. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1806>

Basualto, Osorio, L. (2021) *Plan de mejoramiento en la calidad de servicio para una ampliación móvil de servicio a domicilio* [Tesis para Título, Universidad de Chile] Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181156>

Chavez, Becerra, S.N. (2022) *Percepción y expectativa de la calidad en el servicio al cliente de la coordinación de control escolar del centro universitario del Sur* [Tesis para maestría, Universidad de Guadalajara] Repositorios latinoamericanos <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/7240926?show=full>

Cordova Lozano, L.I. y Vela Pisco, S. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022* [Tesis para Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional Universidad Cesar Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>

Flores Vega, J.C. (2022) *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca* [Tesis para Título Profesional, Universidad Continental] Repositorio Institucional Continental <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>

Galindo Torres, V. Z. y León Ramirez, X, J. (2022) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho Lima – 2022* [Tesis para Título Profesional, Universidad María Auxiliadora]

<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1284>

Galindo, Valdez A. (2021) *Estimación del impacto de mejoras a la calidad de servicio de una empresa de distribución logística en el comportamiento de sus clientes* [Tesis para Título, Universidad de Chile] Repositorio Académico de la Universidad de Chile

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/184021>

Kotler, P. (2007) *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

<https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/Marketing%20Versio%CC%81n%20Para%20Latinoame%CC%81rica.pdf>

Lazo, Aquije B. y Ramirez, García, M. (2023) *Satisfacción del cliente y la calidad de servicio del clic and collect de una empresa del sector retail en Lima Metropolitana* [Tesis para Título, Universidad de Lima]

Repositorio Ulima <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18425>

Lopez, Mosquera, D. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Digital UCSG

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios*. Pearson Educación

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp->

content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Mejía, A. Alexander, A y Manrique, C (2011) "Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores". Ingeniería industrial, Volumen. 32, (1), 44-47.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>

Pablo Sebastian, T. (2018) *La satisfacción de los clientes atendidos por el equipo comercial de una sucursal bancaria* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Rosario] Repositorio Digital Universidad Nacional de Rosario
https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/RepHipUNR_ca d2739ae15e126adc75e9e6ac69f0e5

Rivera Reyes, S.J. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis para maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil] Repositorio Digital UCSG <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Rucoba Muñoz, C. (2023) *La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de transportes y comunicaciones San Martín Tarapoto* [Tesis para Título Profesional, Universidad Nacional Agraria de la Selva] Repositorio UNAS
<https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/2459>

Valeriano, Herrera, G. M. (2021) *El comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes de la bahía calzados, sucursales de Managua y Matagalpa, en el año 2019 2022* [Tesis para maestría, Universidad

Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] Repositorio

Centroamericano SIIDCA – CSUCA

<https://repositoriosiidca.csuca.org/Record/RepoUNANM20982>

Vilela Requena, Z.J. (2023) *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de avituallamiento del naces en el puerto del Callao, año 2022* [Título para maestría, Universidad Nacional del Callao]

Repositorio Unac <https://hdl.handle.net/20.500.12952/7941>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad Total en la gestión de servicios* (p. 21). Madrid: Diaz de Santos. Madrid: Diaz de Santos.

ANEXOS

- Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p> <p><u>Problemas Específicos</u></p> <p>a) ¿Cuál es la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p> <p>b) ¿Cuál es la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p> <p>c) ¿Cuál es la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p> <p>d) ¿Cuál es la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p> <p>e) ¿Cuál es la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>a) Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>b) Determinar la influencia de la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>c) Determinar la influencia de la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>d) Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>e) Determinar la influencia de los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La calidad de servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024</p> <p><u>Hipótesis Específicas</u></p> <p>a) La capacidad de respuesta influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>b) La empatía influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>c) La fiabilidad influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>d) La seguridad influye positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p> <p>e) Los elementos tangibles influyen positivamente en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada - Lima 2024.</p>	<p><u>Variable independiente</u></p> <p>X: Calidad de servicio X₁: Capacidad de respuesta X₂: Empatía X₃: Fiabilidad X₄: Seguridad X₅: Elementos tangibles</p> <p><u>Variable dependiente</u></p> <p>Y: Satisfacción de los clientes Y₁: Calidad funcional percibida Y₂: Calidad técnica percibida Y₃: Valor percibido Y₄: Confianza Y₅: Expectativas</p>	<p><u>Tipo de investigación</u></p> <p>Aplicada, descriptiva y explicativa causal</p> <p><u>Método</u></p> <p>Cuantitativo, utilizando el método hipotético deductivo</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>No experimental, transversal</p> <p><u>Población y muestra</u></p> <p>N= 106 clientes n= 83 clientes</p> <p><u>Técnicas</u></p> <p>Encuestas mediante el diagrama de Rensis Likert</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>Cuestionario de calidad de servicio Cuestionario de satisfacción de los clientes</p> <p><u>Técnicas de análisis de datos</u></p> <p>Estadísticos descriptivos: Media aritmética, desviación estándar, moda, rango, valor mínimo, valor máximo. Estadístico inferencial: regresión lineal simple</p>

F. Karina F. P.

[Signature]

[Signature]

- Instrumentos validados

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante: SALAZAR MONTENEGRO JAIME
- 1.2 Institución donde labora: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNAC
- 1.3 Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario de calidad de servicio
- 1.4 Autor del instrumento: Francia Tapia Luz Karina / Gutierrez Guerra Yesenia Anais / Mori Torres Nick Miller
- 1.5 Título de la investigación: La calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024.

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

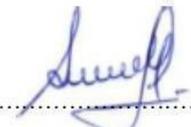
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																			X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																			X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			X	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			X	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																			X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																			X	95

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE – TIENE COHERENCIA.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%.....

LUGAR Y FECHA: 07 de mayo del 2024

.....


**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 09351134 Teléfono N° 990147787**

F. Karina F. T.




INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del Informante: FARFAN FLORES MOISES OSWALDO
- 1.2 Institución donde labora: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNAC
- 1.3 Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario de satisfacción de los clientes
- 1.4 Autor del instrumento: Francia Tapia Luz Karina / Gutierrez Guerra Yesenia Anais / Mori Torres Nick Miller
- 1.5 Titulo de la investigación: La calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024.

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																					X	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																					X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es aplicable, tiene coherencia.

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

LUGAR Y FECHA: 07 de mayo del 2024



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI 07956182..... Teléfono...986062096



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.6 Apellidos y nombres del Informante: YASMINA RAMIREZ SOBALVARRO
- 1.7 Institución donde labora: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNAC
- 1.8 Nombre del instrumento de evaluación: Cuestionario de satisfacción de los clientes
- 1.9 Autor del instrumento: Francia Tapia Luz Karina / Gutierrez Guerra Yesenia Anais / Mori Torres Nick Miller
- 1.10 Título de la investigación: La calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada – Lima 2024.

IV. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

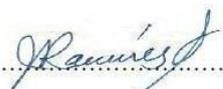
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																				X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación																					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems																					X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad																					X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir en los objetivos trazados																					X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																					X	
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																					X	
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos																					X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia																					X	93

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93%

LUGAR Y FECHA: 07 de mayo del 2024.....

.....


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI...004090891 Teléfono...902 534 448

J. Karina F. T.



CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Gracias por su valiosa colaboración, este cuestionario tiene propósitos académicos, consiste en una serie de afirmaciones cortas que ayudan a evaluar la calidad del servicio percibido de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y solo se utilizarán para la presente investigación. Responda con sinceridad al cuestionario de acuerdo a sus pensamientos o acciones.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de proposiciones sobre Calidad de Servicio de Acis Process Sociedad Anónima Cerrada. Marca con un aspa (X) la opción de respuesta elegida por cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de contestar todas las preguntas, teniendo en consideración el recuadro siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
1	La empresa aplica soluciones positivas a los problemas que se presentan.					
2	La empresa brinda información adecuada.					
EMPATIA						
3	La empresa muestra interés por sus necesidades.					
4	La empresa valora la retroalimentación para mejorar los servicios.					
FIABILIDAD						
5	La empresa cumple con el tiempo establecido en la ejecución de los servicios.					
6	El personal tiene un buen desempeño que cumple con las expectativas.					
SEGURIDAD						
7	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza.					
8	Los colaboradores de la empresa tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.					
ELEMENTOS TANGIBLES						
9	La empresa cuenta con equipos adecuados para la ejecución de cada servicio.					
10	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa (EPPS, brochure, etiquetas) son visualmente atractivos.					





CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Gracias por su valiosa colaboración, este cuestionario tiene propósitos académicos, consiste en una serie de afirmaciones cortas que ayudan a evaluar la satisfacción de los clientes de la empresa Acis Process Sociedad Anónima Cerrada. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y solo se utilizarán para la presente investigación. Responda con sinceridad al cuestionario de acuerdo a sus pensamientos o acciones.

INSTRUCCIONES

A continuación, se presentan una serie de proposiciones sobre Calidad de Servicio de Acis Process Sociedad Anónima Cerrada. Marca con un aspa (X) la opción de respuesta elegida por cada frase. No hay respuesta buena ni mala, todas son importantes. Asegúrese de contestar todas las preguntas, teniendo en consideración el recuadro siguiente:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						
1	La empresa cumple eficientemente con los servicios ofrecidos.					
2	La empresa se adapta para brindar soluciones a sus necesidades.					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA						
3	La empresa desarrolla instructivos de uso adecuado al finalizar cada servicio.					
4	La empresa es innovadora con visión hacia el futuro.					
VALOR PERCIBIDO						
5	La tarifa ofrecida por la empresa es atractiva.					
6	Los servicios ofrecidos por la empresa son de calidad.					
CONFIANZA						
7	Recomendaría los servicios de la empresa.					
8	La empresa es transparente con la información que brinda.					
EXPECTATIVAS						
9	El servicio de la empresa está por encima del que brindan sus competidores.					
10	La experiencia de los servicios recibidos superó las expectativas.					





- Consentimiento informado

Permiso de autorización

Lima 29 de enero del 2024

Asunto: Permiso para realizar trabajo de investigación

Señor: Ricardo André Ferrer Mejía

Gerente General de ACIS PROCESS SAC

Buenas tardes estimado, en calidad de Bachiller de Administración nosotros Luz Karina Francia Tapia identificada con DNI N° 70286831, Yesenia Anais Gutierrez Guerra identificada con DNI N° 74307390, Nick Miller Mori Torres identificado con DNI N° 73039422 con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

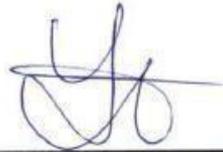
Que, habiendo culminado nuestros estudios de pregrado en la Universidad Nacional del Callao en la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Administración, solicitamos a usted permiso para realizar nuestro trabajo de investigación con la finalidad de que podamos desarrollar la Tesis para la obtención del Título Profesional, la información que solicitaremos será especialmente con fines académicos.

Por la gentil atención a la presente solicitud, le anticipamos nuestros sinceros agradecimientos.



Luz Karina Francia Tapia

DNI: 70286831



Yesenia Anais Gutierrez Guerra

DNI: 74307390



Nick Miller Mori Torres

DNI: 73039422



Ricardo A. Ferrer Mejía
GERENTE GENERAL
ACIS PROCESS SAC

REPRESENTANTE LEGAL DE:

ACIS PROCEES SAC

RUC: 20601917590



0 Base de datos - Acis process SAC.lav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Análisis Gráficos Etiquetas Aplicaciones Ventana Ayuda

Visible: 42 de 42 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	V2	V1D1	V1D2	V1D3	V1D4	V1D5	V2D1	V2D2	V2D3	V2D4	V2D5	V1D6	
69	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Neutral	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	Neutral	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Neutral	De ac...	De ac...	39	40	8	8	7	9	7	8	9	8	7	8	MEDIO	
70	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	En de...	En de...	Neutral	Neutral	Neutral	En de...	Neutral	De ac...	Total...	De ac...	En de...	27	29	6	6	4	5	5	7	9	4	4	4	BAJO						
71	Total...	Total...	Total...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	48	44	10	10	8	10	10	10	8	9	10	7	MEDIO														
72	Total...	Total...	Total...	Total...	Neutral	Neutral	De ac...	Total...	Neutral	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	46	45	10	10	6	10	10	10	9	8	10	8	MEDIO							
73	De ac...	Total...	De ac...	Neutral	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	41	41	9	8	8	7	9	8	9	8	8	8	MEDIO										
74	Total...	De ac...	De ac...	Total...	Total...	De ac...	Total...	Total...	Total...	Total...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	Neutral	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	46	43	9	9	9	9	10	9	9	7	9	9	MEDIO	
75	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	42	41	8	9	8	9	8	9	8	8	8	8	MEDIO									
76	Total...	Total...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	Total...	Total...	Total...	44	46	10	9	9	8	8	10	8	8	10	10	MEDIO							
77	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	Total...	Total...	Total...	De ac...	Total...	Total...	Total...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	Total...	Total...	45	43	8	8	10	10	9	10	8	8	9	8	MEDIO	
78	Total...	50	50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	MEDIO																				
79	De ac...	Total...	Total...	Total...	De ac...	De ac...	Neutral	De ac...	43	39	8	8	8	9	10	8	7	8	8	8	MEDIO													
80	Total...	50	50	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	MEDIO																				
81	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	Total...	De ac...	Total...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	44	42	8	9	9	9	9	8	8	9	9	8	MEDIO						
82	Total...	De ac...	De ac...	En de...	Neutral	Neutral	Neutral	Total...	De ac...	Neutral	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	De ac...	36	41	9	6	6	6	9	7	9	8	9	8	MEDIO	
83	De ac...	Neutral	Total...	De ac...	Total...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Total...	De ac...	De ac...	De ac...	Neutral	Neutral	Neutral	43	38	7	9	9	9	9	8	9	8	7	6	BAJO	
84																																		
85																																		
86																																		
87																																		
88																																		
89																																		
90																																		
91																																		
92																																		
93																																		
94																																		
95																																		
96																																		
97																																		
98																																		
99																																		
100																																		
101																																		
102																																		
103																																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

J. Kofina F.

[Signature]

[Signature]



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	La empresa apl...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	La empresa bri...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	La empresa mu...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	La empresa val...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	La empresa cu...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	El personal tien...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	El comportamie...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	Los colaborado...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	La empresa cu...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	Los materiales ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	La empresa cu...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	La empresa se ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	La empresa de...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	La empresa es ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	La tarifa ofrecid...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	Los servicios of...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	Recomendaría l...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	La empresa es ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	El servicio de la...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	La experiencia ...	{1, Totalme...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
21	V1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
22	V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
23	V1D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
24	V1D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
25	V1D3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
26	V1D4	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
27	V1D5	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
28	V2D1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
29	V2D2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
30	V2D3	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
31	V2D4	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
32	V2D5	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	5	Centro	Escala	Entrada
33	V1D1AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
34	V1D2AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
35	V1D3AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
36	V1D4AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
37	V1D5AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada
38	V2D1AGRU	Númérico	8	0		{1, BAJO}...	Ninguna	5	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

J. Karina F. J.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]