

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA M.K GENERAL SERVIS S.R.L. DE LA CIUDAD
DE CAJAMARCA EN EL 2022**

PRESENTADO POR:

Br. CUZCO RAMÍREZ, Mardeli

Br. ROJAS ATALAYA, Milagros

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

FEBRERO – 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA M.K GENERAL SERVIS S.R.L. DE LA CIUDAD
DE CAJAMARCA EN EL 2022**

Tesis presentada en cumplimiento de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado de Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. CUZCO RAMÍREZ, Mardeli

Br. ROJAS ATALAYA, Milagros

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca – Perú

Febrero – 2023

COPYRIGHT © 2023 by

Bach. CUZCO RAMÍREZ, Mardeli

Bach. ROJAS ATALAYA, Milagros

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESASRIALES Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LA SATISFACIÓN DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA M.K GENERAL SERVIS S.R.L. DE LA CIUDAD
DE CAJAMARCA EN EL 2022**

JURADO EVALUADOR

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

PRESIDENTE

Mg. VELASCO LUZA, Luis Felipe

SECRETARIA/O

Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación, se la dedico a Dios y a mis padres, quienes, con su trabajo y sacrificio nos ayudaron a cumplir nuestras metas, ya que, gracias a ellos hemos logrado llegar hasta aquí, por esto nuestro orgullo y agradecimiento, a ellos, por ser unos magníficos padres

Milagros

A mis familiares y amigos que de alguna manera contribuyeron con sus sanos consejos y buenos deseos de superación creyendo en nosotros para continuar creciendo y superándonos día a día.

Mardeli

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias Por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda esta etapa y de esta manera ir alcanzando nuestros objetivos y metas y, sobre todo por su amor, cariño y comprensión.

Milagros

A todos mis amigos y compañeros que compartieron todo este tiempo sus ideas, opiniones y consejos, demostrando ser grandes personas.

Mardeli

A la empresa M.K General Servis S.R.L. Por permitirnos hacer realidad esta investigación y a sus colaboradores que nos apoyaron con su tiempo para dar paso al aplicar el instrumento

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLAS.....	x
LISTA DE FIGURAS	xiii
LISTA DE ABREVIACIONES	xv
RESUMEN	16
ABSTRAC	17
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.1 Planteamiento del problema de investigación.....	19
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Objetivos.....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	22
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes	25
2.1.1 Antecedentes Intenacionales	25
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	28

2.1.3	Antecedentes Locales	31
2.2.	Bases Teóricas.....	35
2.2.1	Calidad de servicio.....	35
2.2.2	Satisfacción del Cliente.....	40
2.3.	Discusión teórica.....	43
2.4.	Definición de términos básicos.	46
2.5.	Hipótesis de la Investigación	46
2.6.	Operacionalización de las variables.....	48
CAPÍTULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN		52
3.1.	Población y muestra.....	53
3.2.	Tipo, Nivel y Diseño de estudio	53
3.3	Metodos de investigación.....	55
3.4.	Técnica e Instrumento de Análisis de Datos	56
3.5.	Tecnicas de Análisis de Datos	56
3.6.	Validez y Confiabilidad	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		60
4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	61
4.2.	Discusión	67

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	74
Anexos.....	78

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	48
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	50
Tabla 3 Alfa de Cronbach	59
Tabla 4 Correlación Spearman de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022....	61
Tabla 5 Correlación Spearman de la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	62
Tabla 6 Correlación Spearman de la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	63
Tabla 7 Correlación Spearman de la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	64
Tabla 8 Correlación Spearman de la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	65
Tabla 9 Correlación Spearman de los Aspectos Tangibles con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022....	66
Tabla 10 Matriz de consistencia de la investigación.....	81
Tabla 11 Resultado descriptivo del nivel de Calidad de servicio en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	83
Tabla 12 Resultado descriptivo del nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	84

Tabla 13 Resultado descriptivo del nivel de Fiabilidad en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	85
Tabla 14 Resultado descriptivo del nivel de Capacidad de Respuesta en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	78
Tabla 15 Resultado descriptivo del nivel de Seguridad en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	87
Tabla 16 Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	88
Tabla 17 Resultado descriptivo del nivel de Aspectos Tangibles en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	89
Tabla 18 Resultado del primer ítem del cuestionario.....	90
Tabla 19 Resultado del segundo ítem del cuestionario.....	91
Tabla 20 Resultado del tercer ítem del cuestionario	92
Tabla 21 Resultado del cuarto ítem del cuestionario	93
Tabla 22 Resultado del quinto ítem del cuestionario	94
Tabla 23 Resultado del sexto ítem del cuestionario.....	95
Tabla 24 Resultado del séptimo ítem del cuestionario	96
Tabla 25 Resultado del octavo ítem del cuestionario.....	97
Tabla 26 Resultado del noveno ítem del cuestionario	98
Tabla 27 Resultado del decimo ítem del cuestionario	99
Tabla 28 Resultado del onceavo ítem del cuestionario.....	100
Tabla 29 Resultado del doceavo ítem del cuestionario.....	101
Tabla 30 Resultado del treceavo ítem del cuestionario.....	102

Tabla 32 Resultado del catorceavo ítem del cuestionario.....	103
Tabla 33 Resultado del quinceavo ítem del cuestionario.....	104
Tabla 34 Resultado del diesiseisavo ítem del cuestionario.....	105
Tabla 35 Resultado del diesisieteavo ítem del cuestionario	106
Tabla 36 Resultado del diesiochoavo ítem del cuestionario.....	107
Tabla 37 Resultado del diesinueveavo ítem del cuestionario.....	108
Tabla 38 Resultado del veinte ítem del cuestionario	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de la investigación.....	54
Figura 2 Resultado descriptivo del nivel de Calidad de servicio en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	83
Figura 3 Resultado descriptivo del nivel de Satisfacción del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	84
Figura 4 Resultado descriptivo del nivel de Fiabilidad en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	85
Figura 5 Resultado descriptivo del nivel de Capacidad de Respuestas en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	86
Figura 6 Resultado descriptivo del nivel de Seguridad en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.....	78
Figura 7 Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	88
Figura 14 Resultado descriptivo del nivel de Aspectos Tangibles en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022	89
Figura 15 Resultado del primer ítem del cuestionario	90
Figura 16 Resultado del segundo ítem del cuestionario	91

Figura 17 Resultado del tercer ítem del cuestionario.....	92
Figura 18 Resultado del cuarto ítem del cuestionario.....	93
Figura 19 Resultado del quinto ítem del cuestionario.....	94
Figura 20 Resultado del sexto ítem del cuestionario.....	95
Figura 21 Resultado del séptimo ítem del cuestionario	96
Figura 22 Resultado del octavo ítem del cuestionario	97
Figura 23 Resultado del noveno ítem del cuestionario	98
Figura 24 Resultado del decimo ítem del cuestionario	99
Figura 25 Resultado del onceavo ítem del cuestionario	100
Figura 26 Resultado del doceavo ítem del cuestionario	101
Figura 27 Resultado del trecevo ítem del cuestionario	102
Figura 28 Resultado del catorceavo ítem del cuestionario	103
Figura 29 Resultado del quinceavo ítem del cuestionario	104
Figura 30 Resultado del diesiseisavo ítem del cuestionario	105
Figura 31 Resultado del diesisieteavo ítem del cuestionario.....	106
Figura 32 Resultado del diesiochovo ítem del cuestionario	107
Figura 33 Resultado del diesinueveavo ítem del cuestionario.....	108
Figura 34 Resultado del veinte ítem del cuestionario	109

LISTA DE ABREVIACIONES

- 1. UPAGU:** Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- 2. RAE:** Real Academia Española

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación de tipo aplicada de nivel correlacional de corte transversal, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la Calidad De Servicio y la Satisfacción Del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022. La metodología en la cual se ha desarrollado por una encuesta los cuales se aplicarán a los 62 clientes de esta empresa, analizando aspectos informativos generales, etc. En la primera etapa se definió el grupo de estudio en donde determinamos que lo más prudente era trabajar con toda la población, en este caso los 62 clientes de la empresa. Para la recolección de datos se empleó un cuestionario en la que se detallaron aspectos informativos de los clientes, para posteriormente ser procesadas y así obtener la base de datos. Para determinar el nivel de empatía, capacidad de respuesta, seguridad, aspectos tangibles y fiabilidad se evaluaron y se analizaron las tablas en las cuales se identificó un nivel alto en estas. No obstante las dimensiones ya mencionadas tienen una relación significativa con la variable Satisfacción del cliente. Por último se determinó gracias la prueba estadística Spearman la existencia de una relación significativa entre la Calidad De Servicio y la Satisfacción Del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Palabras clave: Calidad, organización, servicio, satisfacción, cliente.

ABSTRACT

In the present research work of applied type of correlational cross-sectional level, its general objective is to determine the relationship that exists between the Quality of Service and Customer Satisfaction in the company M.K General Servis S.R.L of the city of Cajamarca in the year 2022. The methodology in which it has been developed by a survey which will be applied to the 62 clients of this company, analyzing general informative aspects, etc. In the first stage, the study group was defined, where we determined that the most prudent thing to do was to work with the entire population, in this case the 62 clients of the company. For the data collection, a questionnaire was used in which informational aspects of the clients were detailed, to be later processed and thus obtain the database. To determine the level of empathy, responsiveness, security, tangible aspects and reliability, the tables in which a high level was identified were evaluated and analyzed. However, the aforementioned dimensions have a significant relationship with the variable Customer satisfaction. Finally, thanks to the Spearman statistical test, the existence of a significant relationship between Service Quality and Customer Satisfaction was determined in the company M.K General Servis S.R.L in the city of Cajamarca in the year 2022.

Keywords: Quality, organization, service, satisfaction, customer

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Descripción de la Realidad Problemática.

Actualmente en el Perú el estudio de la Calidad de servicio ha priorizado el interés por encontrar mecanismos adecuados para alcanzar los objetivos y metas que las organizaciones se plantean. Sin embargo, el enfoque en esta investigación, se entiende, como una visión más amplia, como el proceso mediante el cual se movilizan recursos, incluidos los simbólicos a través de la satisfacción al cliente, que poseen las organizaciones y lo utilizan para lograr la coherencia entre la estrategia y cohesión que necesitan para su funcionamiento entre estas variables. (Olvera & Scherer, 2019)

En este marco, el estudio de la calidad de servicio cobra especial interés, pues permite comprender cómo se logra formar, una atmósfera que involucra moralmente a los miembros, donde la compatibilidad con los valores y supuestos que sustentan dicha cultura y como consecuencia como se relaciona con la satisfacción al cliente y como se convierte en un factor crítico para la continuidad del personal y en gran parte de la organización en su conjunto (Müller, 2019)

A la fecha, según Vargas (2020) incide que “las causas que explican el surgimiento de las organizaciones de distintos rubros es la calidad de servicio. Entre la variedad de razones propuestas, una llamó particularmente la atención de esta investigación los fines altruistas y la sensibilidad social que moviliza a las personas para asociarse con el objetivo de cubrir necesidades colectivas o de interés público no satisfechas ni por el mercado ni por el Estado”(p. 65).

Nuestra investigación se realiza en la empresa M.K General Servis S.R.L fundada en el 2018 esta organización desarrolla su actividad en el sector industrial manufacturero brindando servicios de maestranza (fabricación de piezas metálicas, estructuras metálicas, montaje y autopartes de maquinaria pesada), soldadura, trabajos en campo y transporte

Teniendo como una de sus principales fortalezas la buena calidad de los servicios brindados además de la lealtad y responsabilidad que caracteriza a esta empresa, reflejados en la gran oportunidad de crecimiento organizacional a través de los años a la par del aumento en el número de trabajadores esto al igual que una oportunidad se convierte en una debilidad, ya que muchos de estos carecen de capacitación haciendo que la empresa evidencie un problema, dicho problema estaría relacionado a la calidad de servicio, una de las debilidades latentes es la falta de capacitación que tiene los colaboradores de la misma.

Las investigadoras consideramos que la amenaza de esta empresa es que los competidores directos pueden quitarles clientes como consecuencia de la falta de capacitación de sus empleados ello que la calidad de servicio como una estrategia empresarial garantiza mayor satisfacción en los clientes generando así la fidelidad de estos y como consecuencia principal mayores índices de ganancias.

1.2. Formulación del problema.

Problema Principal

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción al cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar relación que existe entre la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Identificar relación que existe entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Identificar relación que existe entre la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Identificar relación que existe entre la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Identificar relación que existe entre los aspectos tangibles con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

1.4. Justificación de la investigación.

1.4.1 Justificación teórica

Los resultados de esta investigación, aportaran con datos para reforzar las teorías y conceptos que nos ayudaran a determinar el nivel de calidad de servicio en las organizaciones empresariales, (Vargas, 2020) utilizando como objeto de estudio a la empresa M.K General Servis S.R.L. Esto infiere que la calidad de servicio y su implicancia con la satisfacción al cliente siempre ha sido un factor importante en la vida empresarial pero conforme pasa el tiempo se ha incremento la necesidad de líderes en las direcciones de las empresas debido a que toda organización precisa jefes naturales, líderes que eliminen la confusión y la incertidumbre. (Setó, 2018)

1.4.2 Justificación aplicativa o práctica.

Los resultados de esta investigación ayudarán a los gerentes de la empresa a mejorar su gestión con una visión más integral, que incluya a la calidad de servicio y la satisfacción al cliente como una componente importante para el logro de los fines institucionales.

1.4.3 Justificación académica

Los resultados de esta investigación ayudarán a futuros estudiantes de la carrera además de que servirá para futuros documentos y artículos de investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente

1.4.4 Justificación valorativa

La Calidad de Servicio es un tema que muchas organizaciones han tomado de una forma ligera, ya que lo ven como un gasto y no como una inversión en sus colaboradores, el tema es importante ya que si todas las organizaciones se preocuparan por brindar oportunidades de crecimiento, los colaboradores tendrían el deseo de desempeñar mejor sus tareas o responsabilidades y sobre todo realizarlo con eficiencia y eficacia.

CAPÍTULO II.

MARCO TEORICO.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Cornejo, 2019) En la tesis “Calidad de servicio y Satisfacción en los Clientes de la empresa Metalsolder S.A.S., Bogotá - 2019” cuyo objetivo principal es determinar la relación que existe Calidad de servicio y Satisfacción en los Clientes de la empresa Metalsolder S.A.S en esta industria. Esta investigación de metodología con diseño no experimental y de tipo correlacional utilizó bases de datos de encuestas sobre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes reales de la empresa.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño la calidad de servicio según el la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos. Además se identificó que el nivel de la calidad de servicio en esta empresa es alto con un 68% de personas afirmando este resultado, también el nivel de satisfacción al cliente es alto con un 86% de personas afirmando este resultado, por último se determinó que existe una relación significativa entre estas variable.

Además (Roldan, 2020) en la tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresas Metalmecánica Lourdes SL, Valaparaíso-2020” tuvo como objetivo principal establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de la Metalmecánica Lourdes SL , considerando su percepción e intención de comportamiento. Con un diseño correlacional de corte transversal de tipo básico. Se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario

estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario, este se aplicó a una muestra aleatoria de 325 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una relación significativa entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad. Llegando a la conclusión que los consumidores de esta organización mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida con un 68% de personas afirmando este resultado, así como altos niveles de lealtad con un 56% de personas afirmándolo considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La satisfacción al cliente fue medida en las dimensiones, interacción personal y fiabilidad afirmando este resultado 78% de encuestados.

También (Cardona, 2019), en la tesis “Calidad de servicio en la empresa Metalmecánica, Ingeniería Y Diseño SAS, Cartagena - 2019” que tiene como objetivo principal determinar el nivel de Calidad de Servicio en la empresa Metalmecánica, Ingeniería Y Diseño SAS (fabricación de partes y piezas para maquinarias industriales), esto con el fin de determinar si pueden ser entendidas como indicadores de esta variable, dicho estudio fue básico de nivel descriptivo transversal contando con la participación 68 clientes.

El estudio concluye que los clientes quienes respondieron a un cuestionario sobre calidad de servicio y la adaptación del cuestionario de orientación a la vida, además estos mostraron un grado alto sobre el nivel de calidad de servicio en la empresa Metalmecánica, Ingeniería Y Diseño SAS con un 75% de encuestados afirmando este resultado.

No obstante (Benitez, 2020), en la tesis “Satisfacción del cliente en la empresa Ferropar S.A., Asunción - 2020” que tiene como objetivo principal investigar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Ferropar S.A., esto con el fin de determinar si las dimensiones que lo componen ser entendidas como indicadores de esta variable también pueden ser medidas, dicho estudio fue descriptivo transversal contando con la participación 106 clientes

El estudio concluye que los clientes respondieron al cuestionario planteado por la investigación con el fin de determinar el nivel de Satisfacción al cliente en la empresa Ferropar S.A, cuyos resultados mostraron estos mostraron un nivel medio en esta variable con un 65% de encuestados afirmando este resultado.

También (Ruíz, 2019), en la tesis “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Goher Metalmecánica, C.A., Caracas - 2019” que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente en la empresa Goher Metalmecánica, C.A, esto con el fin de aplicar encuestas para determinar lo investigado, dicho estudio fue correlacional transversal contando con la participación 77 clientes.

El estudio concluye que los clientes respondieron a varios cuestionarios para determinar la relación existente entre estas variables, además estos mostraron un grado alto de la calidad de servicio con un 71% de encuestados afirmando este resultado, también que la satisfacción al cliente tiene un grado medio con un 66% de personas afirmando esto. Y por último que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente en la empresa Goher Metalmecánica, C.A.

También (Silva & Acosta, 2021), en la tesis “Nivel de Calidad de servicio en la empresa Metalúrgica Spinelli S.R.L., Montevideo - 2021” que tiene como objetivo principal determinar el nivel de Calidad de servicio en la empresa Metalúrgica Spinelli S.R.L. (fabricación de partes y piezas para maquinarias industriales), esto con el fin de determinar si pueden ser entendidas como indicadores de esta variable aplicando encuestas a los clientes de esta empresa, dicho estudio fue descriptivo transversal contando con la participación 69 clientes.

El estudio concluye que a raíz de la aplicación del cuestionario sobre la variable estudiada, estos mostraron un nivel alto de Calidad de Servicio en la empresa Metalúrgica Spinelli S.R.L con un 85% de encuestados afirmando este resultado.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Por su parte (Chiclote, 2020) , en la tesis “Calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Metálicas Del Norte S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el año 2020”, esta investigación de tipo básico de nivel descriptivo de corte transversal, esta aplica un muestreo probabilístico obteniendo un resultado de 128 clientes como muestra, además este estudio tuvo como objetivo principal determinar el nivel de Calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Metálicas Del Norte S.R.L

Llegando a la siguiente conclusión que el 97.8 % de los usuarios del servicio percibe una buena calidad de atención brindada por el personal y el 95 % de los usuarios regresarían al servicio en caso necesario, no fue relevante el tiempo de espera y el 71.43 % considera que la estructura física del servicio es buena, y por último que el nivel de calidad de servicio en la empresa es alto con un 69% de clientes afirmando este resultado.

Además (Chirinos & Martel, 2019) en la tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Factoron E.I.R.L. , Piura – 2019”, Esta investigación de orientación aplicada y de nivel correlacional, tuvo como objetivo principal determinar el relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Factoron E.I.R.L. (Fabricación de piezas industriales), la investigación realizó la aplicación de una encuesta a 83 clientes, que fueron elegidos de una forma aleatoria simple, estos datos obtenidos fueron procesados mediante una hoja de cálculo y posteriormente interpretados para convertirlos en información

Llegando a concluir que las brechas de cada una de las dimensiones planteadas que comprenden la calidad de servicio, obtuvo como resultado que existe una brecha entre la expectativa y la experiencia del socio, en el caso de tangibilidad la brecha es de 30%, en capacidad de respuesta de 16%, en seguridad de 16%, en confiabilidad de 15% y en empatía de 7%; se obtuvo como promedio de GAP’s de las cinco dimensiones un 17%, lo cual indica que las expectativas no son cubiertas y por último que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en esta empresa

También (Castope, 2019) en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de la empresa Factoría Barboza SRL, Huancayo- 2019” cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, con metodología de diseño correlacional, y de tipo básico de corte no experimental, se realizaron encuestas a los usuarios, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios , con un nivel de confianza del 95%,luego para el análisis correspondiente se emplearon

tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento.

Concluyendo que la calidad de servicio es alta con 69% de clientes afirmando este resultado, además que la satisfacción al cliente obtiene un nivel medio de un 71% de clientes afirmando este resultado y por último que existe una correlación de 0,555 lo que significa una correlación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

No Obstante (Lescano & Ortiz, 2020) en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L, Trujillo-2020” que tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L, se realizó una investigación cuyo diseño fue no experimental correlacional, cuya población y muestra es de 159 clientes y de 62 clientes respectivamente, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación un cuestionario estructurado de 26 preguntas con opción única y de calificación, estas que las dimensiones y las variables tanto independiente como dependiente, validado por especialistas.

Luego de realizado el estudio, se concluyó que el nivel de calidad de servicio es alto con un 66% de clientes afirmando este resultado, también que el nivel de satisfacción al cliente es alto con un 69% de personas afirmando este dato y por último se determinó que la relación que existe es significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L.

Además (Villegas, 2019) en la tesis “La calidad de servicio en la empresa ZR Metaling EIRL. Trujillo, 2019” este estudio planteó como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa ZR Metaling EIRL. En la ciudad de Trujillo en el año 2019. Utilizando el método de estudio observacional tipo descriptivo, no experimental de corte transversal, siendo la muestra de 62 clientes la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de calidad de servicio de los clientes los cuales indicaron el 48 % como malo, el 45 % como medio y como alto el 58.3 %, n la empresa ZR Metaling EIRL. En la ciudad Trujillo en el año 2019.

2.1.3. Antecedentes Locales

También (Moreno & Llanos, 2020) en la tesis “Satisfacción del cliente en la empresa Factoría Castañeda SRL. Cajamarca, 2020” este estudio planteó como objetivo determinar el nivel de Satisfacción del cliente en la empresa Factoría Castañeda SRL. en la ciudad de Cajamarca en el año 2020. Utilizando el método de estudio observacional analítico tipo básico, de corte descriptivo, siendo la muestra de 78 clientes, la muestra fue el muestreo no probabilístico intencional teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de satisfacción del clientes, los cueles indicaron el 28 % como bajo y el 25 % como medio y como alto el 67 %, en la empresa Factoría Castañeda SRL en la ciudad de Cajamarca en el año 2020

No obstante (Jara & Sangay, 2019) en la tesis “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Baur Metalmin SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2019” este estudio planteó como objetivo principal determinar las relación que existe entre La calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Baur Metalmin SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2019. Utilizando el método de estudio observacional de tipo y diseño correlacional, no experimental, siendo la muestra de 79 clientes, la muestra fue el muestreo no probabilístico teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión respectivamente.

La investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto a la calidad de servicio que su nivel es alto con un 48 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de satisfacción al cliente es alto con un 45 % de clientes afirmando este dato, y por último que existe relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Baur Metalmin SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

Además (Pacheco, 2019) en la tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa IPSYCOM Ingenieros SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2019” este estudio planteó como objetivo determinar la relación que existe Calidad de servicio y Satisfacción al cliente en la empresa IPSYCOM Ingenieros SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2019. Utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario, esta investigación de estudio observacional de tipo correlacional, prospectivo de corte transversal, tiene una muestra de 88 clientes, el cual tuvo como tipo de muestreo no probabilístico

La investigación llegó a conclusión que la calidad de servicio su nivel es alto con un 78 % del clientes indicando este resultado, también que el nivel de satisfacción del

cliente es alto con un 55 % de clientes afirmando este dato, y por último existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa IPSYCOM Ingenieros SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2019.

También (Terrones, 2020) en la tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2020”, esta investigación tuvo como objetivo principal corroborar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el año 2020, la investigación fue de tipo básico y nivel correlacional, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de clientes siendo estos 68.

Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales, que el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente es medio con un 56% y 62% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen a la calidad de servicio con la satisfacción del cliente y por último se definió que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el año 2016

Además (Malca & Huaman, 2018) en la tesis “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Servicios Generales J.C.M, Cajamarca - 2018”, tuvo como objetivo principal corroborar el tipo de relación entre estas variables en la empresa Servicios Generales J.C.M. la investigación fue básica y de nivel correlacional, se

recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en la empresa siendo esta 63 en su totalidad

Concluye a partir de análisis estadísticos inferenciales bivariados, la existencia de una relación significativa de los componentes de la calidad de servicio con la satisfacción al cliente en la empresa Servicios Generales J.C.M , además se estableció la existencia de una relación significativa entre la Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Servicios Generales J.C.M, de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.

También (Camacho & Chavez, 2018) en la tesis “La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2018”, cuyo objetivo principal fue determinar la posible relación existente entre ambos términos en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL de la ciudad de Cajamarca, la investigación fue aplicada de nivel correlacional, donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo no probabilístico practicado en una población conformada 75 clientes en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL.

Concluye a partir de análisis estadísticos, que el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente es alto con un 61% y 42% de clientes afirmando este resultado respectivamente, no obstante, se infiere que existe una relación significativa entre las dimensiones que componen a la calidad de servicio con la satisfacción al cliente, y por último que la relación que existe entres La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2018 es significativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Calidad de Servicio

En la actualidad el término calidad de servicio ha venido cobrando vigencia en la literatura vinculada con diferentes disciplinas como la Gerencia y la Administración entre otras; por considerarse que aspectos tales como la productividad y rentabilidad de una organización están vinculados a la calidad de los productos y servicios ofrecidos. (Albrecht, 2019). Por su parte Denton (2018) incide que la calidad de servicio “es la complacencia definitiva de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción”(p.45)

No obstante Larrea (2019) infiere que “La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva, sin embargo, se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones” (p.68). Además Horovitz (2019) indica que “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa se propone lograr para satisfacer a su cliente clave. Representa a su vez la medida en que se logra dicha calidad. Una empresa es de alta calidad y se encuentra en equilibrio cuando sobrepasa las expectativas del personal, clientes y accionistas de la organización” (p.89)

También Padrón & Melián (2020) indican que “es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible,

apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización”(p.96)

Teoría sobre el modelo SERVQUAL:

Padrón & Melián (2020) Indican que “el modelo SERVQUAL de calidad de servicio fue elaborado para mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización o institución utiliza un cuestionario que evalúa la calidad de servicio a lo largo de 5 Teorías o dimensiones” (p.151)

✓ Fiabilidad

Es más conocido para definir confiabilidad es la probabilidad de que un equipo o sistema opere sin falla por un determinado período de tiempo, bajo unas condiciones de operación previamente establecidas (Zeithaml, Parasurama, & Berry, 2019)

Este es utilizado algunas veces de manera equivocada, debido al uso particular que se da a la expresión “falla”; para muchos “falla” significa sólo paros y así construyen complejos modelos matemáticos para calcular la probabilidad de paros, sin tener en cuenta que también hay “falla” cuando se es ineficiente, inseguro, costoso, con alto nivel de rechazos y con aportes a una mala imagen. (Zeithaml, Parasurama, & Berry, 2019)

En los elementos de la confiabilidad están la tolerancia, recomendación por confiar en la empresa, el compromiso, el cumplimiento en el tiempo, la mejora continua, confianza en alimentos saludables. (Padrón & Melián, 2020)

No obstante Vargas (2020) indica que “la fiabilidad hace referencia a la capacidad del instrumento de medición de obtener los mismos resultados en distintas pruebas. Depende de la técnica de investigación y del modo de aplicación del instrumento de medición. En caso de que el instrumento no sea fiable se producirán errores aleatorios” (p.120)

✓ **Capacidad de Respuesta**

Mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con la empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán. (Soret & De Obesso, 2018)

En términos muy generales, la capacidad de respuesta de un sistema cualquiera es su probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable. (Zeithaml, Parasurama, & Berry, 2019)

En los elementos de la capacidad de respuesta se encuentra el tiempo necesario y suficiente, disposición a ayudar, entregas en tiempo prometido, capacidad para atender dificultades. (Cuatrecasas, 2019)

✓ **Seguridad**

El derecho a la salud y seguridad al consumidor significa que las cosas o servicios deben de ser suministrado o prestados de manera tal que al ser

utilizados en condiciones normales no presenten riesgo alguno para la salud o la integridad física. (Padrón & Melián, 2020)

En los elementos de la seguridad tenemos la confianza, especificaciones del pedido y garantías, confianza en los empleados. (Padrón & Melián, 2020)

✓ **Empatía**

En el campo de calidad de servicio la empatía se determina cómo la empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada, cómo la empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, cómo la empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, cómo la empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes. (Cuatrecasas, 2019)

Este se distingue en cuatro niveles de empatía identificados, que califica las variables útiles para aplicar un análisis empático en el piso intercultural:

- La empatía del comportamiento: la comprensión del comportamiento de una cultura diferente y sus causas; entender por qué las cadenas de conducta y comportamientos relacionados. (Cuatrecasas, 2019)
- Empatía emocional: significa ser capaz de sentir las emociones experimentadas por el otro, incluso en culturas diferentes de las suyas, tratando de entender las emociones del sujeto (lo que la emoción está fluyendo), el tipo de intensidad, como mezcla emocional vive la otra persona, cómo las emociones se asocian a personas, objetos, eventos, situaciones internas o externas que vive la otra (Cuatrecasas, 2019)
- Empatía relacional: la comprensión del mapa de las relaciones del sujeto y sus valores afectivos en la cultura de pertenencia; ser capaz de entender quién es la persona voluntaria se refiere u obligación; con

quién debe relacionarse con el fin de decidir, en el trabajo o en vivo; comprender lo que su mapa de "otros significativos", los árbitros, los interlocutores, "otros pertinentes" influenciadores y que afectan a sus decisiones, con el que se lleva bien y no quién, que afecta a su vida profesional. (Cuatrecasas, 2019)

- La empatía cognitiva (o prototipos cognitivos): la comprensión de los prototipos cognitivos activos en un momento dado de tiempo en una determinada cultura, las creencias que conforman los valores, las ideologías, las estructuras mentales que culturalmente diversa persona posee y que sin embargo. (Cuatrecasas, 2019)

✓ **Elementos Tangibles**

Según la RAE (2019) se dice que algo es tangible cuando “se puede tocar y comprobar y, por extensión, cuando algo resulta evidente” (p.79). En otras palabras, lo tangible es todo aquello que podemos percibir a través de nuestros sentidos

Dentro del ámbito de calidad de servicio los aspectos tangibles van referido a los elementos que se consideraron como la apariencia de las instalaciones físicas, en las que se incluye el mobiliario, los letreros, la limpieza, la apariencia de todos los inmuebles en general, temperatura de alimentos y bebidas, entre otros. (González, 2019)

Comprender cómo los elementos tangibles de tu empresa pueden impactar en la calidad de tu servicio te permitirá mirarlos desde otra perspectiva. Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de tu empresa. (González, 2019)

Hoy te propongo advertir un aspecto particular. La generación de expectativas y su satisfacción a través de elementos tangibles. Sí, los objetos de tu empresa hablan a tus clientes, y son capaces de crear expectativas y también (o no) de satisfacerlas. Por eso debes tener cuidado y analizar cada incorporación de elementos físicos a tu servicio. (González, 2019)

La presencia de esos elementos mal gestionada genera quizás, mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia. ¿Por qué? Por la expectativa que generaron. (González, 2019)

Si comprendes la importancia de estos elementos para la calidad de tu servicio, y el impacto de su mal estado, su falta de mantenimiento o su descuidada ubicación o identificación, podrás hacer algo para aprovechar este aspecto a tu favor (González, 2019)

2.2.2. Satisfacción del cliente

González (2019) infiere que “la satisfacción de los usuarios como resultado de una fórmula que refleja la diferencia entre las expectativas del usuario en relación a la atención y su percepción de la realidad, el cuidado recibido, y un término relativo a una amplia gama de reacciones de los usuarios a la experiencia del cuidado de la salud“(p.45)

La satisfacción del cliente, es un concepto multidimensional que evalúa de manera individual distintos aspectos relacionados con el cuidado de su salud, se ha definido como la medida en que la atención sanitaria y el estado de la salud resultante cumplen con las expectativas del usuario (Albrecht, 2019)

Por su parte Mar (2020) define la satisfacción del cliente como “la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos

subjetivos vinculados a su experiencia que mide la evaluación cognitiva y la reacción emocional del usuario a la estructura, proceso y / o resultados de la atención”(p. 55)

La satisfacción del cliente es definible mientras resulta de la actitud de evaluaciones positivas de dimensiones distintas de la atención de salud. El autor cree que existe la satisfacción del usuario cuando se realiza una valoración positiva de las distintas intervenciones o las experiencias resultantes de la atención de salud, no se refiere a los factores que influyen en esta misma satisfacción (Soret & De Obesso, 2018)

Dimensiones de la Satisfacción del cliente

De acuerdo a Mar (2020) la Satisfacción del cliente presenta las siguientes dimensiones:

✓ Factores extrínsecos

Los elementos materiales o de infraestructura son definidos como medios facilitadores para el desarrollo de las labores cotidianas y como un indicador de la eficiencia y el desempeño. Dentro de las condiciones físicas se considera el confort, está dado por las condiciones de comodidad que se ofrece en un establecimiento de salud como: la ventilación e iluminación, la limpieza y orden de los ambientes, etc. (Mar, 2020)

✓ Factores intrínsecos

La percepción sobre el producto y servicio por parte del cliente hacia los empleados que reciben a cambio de su labor. Los sistemas de recompensas, el sueldo, así como la promoción, tienen gran importancia como factores de influencia y de determinación de la satisfacción laboral, ya que satisfacen una serie de necesidades fisiológicas del individuo; son símbolos del "status",

significan reconocimiento y seguridad; proporcionan mayor libertad en la vida humana; y, por medio de ellos se pueden adquirir otros valores. (Mar, 2020)

Teorías sobre la Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una de las variables más estudiadas en el comportamiento organizacional. Según Mar (2020) “las primeras investigaciones sobre la satisfacción laboral propiamente dicha lo que modificó sustancialmente la forma de percibir la relación entre el individuo que trabaja y su actividad laboral” (p.65)

De este modo, para Mar (2020) “esta se convirtió en un tema recurrente en el estudio del ambiente organizacional debido a sus implicaciones en el funcionamiento de las organizaciones y en la calidad de vida del trabajador” (p.66)

La Satisfacción del cliente ha sido conceptualizada de múltiples maneras en dependencia de los presupuestos teóricos manejados por los diferentes autores. Estas diferencias teóricas, evidencian que la satisfacción es un fenómeno en el que influyen múltiples variables, las cuales se pueden ordenar en tres dimensiones fundamentales: las características del sujeto, las características de la actividad laboral y el balance que hace este entre lo que obtiene como resultado de su trabajo y lo que espera recibir a cambio de su esfuerzo físico y mental. (Mar, 2020)

El ser humano es único e irreplicable, por lo tanto, sus niveles de satisfacción laboral serán también específicos. Los niveles de satisfacción estarán condicionados por la historia personal, la edad, el sexo, las aptitudes, la autoestima, la autovaloración y el entorno sociocultural donde se desenvuelve el sujeto. Estas particularidades desarrollarán un conjunto de expectativas, necesidades y aspiraciones en relación a las áreas personal y laboral que determinarán los niveles antes mencionados. (Mar, 2020)

2.3. Discusión teórica

Teoría de la calidad de servicio

Según Robbins (2018) esta teoría indica que “es una ventaja considerar a la calidad de servicio como un proceso aprendido, que se desarrolla a partir de la interrelación dialéctica entre las particularidades subjetivas del trabajador y las características de la actividad y del ambiente laboral en general. Es decir, reconoce que la satisfacción no es algo innato y la interpreta desde una visión psicosocial” (p.98)

El estilo de trabajo es por lo general un asunto de actitud. Una actitud mental positiva no solo hace el trabajo más agradable, sino que lo hace más productivo. Cuando su personal piensa en su trabajo como algo mundano y trivial, su productividad disminuye y esta actitud se puede extender a los demás miembros. (Robbins, 2018)

El dinero adquiere valor como resultado de su capacidad instrumental para obtener otros resultados; es decir, el dinero adquiere valor para la persona en la medida que este le sirve para adquirir aspectos como seguridad, prestigio tranquilidad, etc. (Robbins, 2018)

Si las recompensas son justas y equitativas, entonces, se desarrolla una mayor satisfacción, porque los empleados sienten que reciben recompensas en proporción a su desempeño. Por el contrario, si consideran las recompensas inadecuadas para el nivel de desempeño, tiende a surgir la insatisfacción en el trabajo, desarrollando en el trabajador un estado de tensión que intenta resolver ajustando su comportamiento que pueden afectar la productividad y producir el deterioro de la calidad del entorno laboral. (Robbins, 2018)

Funcionan como base para las futuras decisiones y acciones, ayudan a coordinar los planes, a controlar la actuación y a incrementar la consistencia de la acción

aumentando la probabilidad de que directivos diferentes tomen decisiones similares cuando se enfrente independientemente a situaciones parecidas. (Robbins, 2018)

Las políticas, deben ser lo suficientemente amplias de miras, estables y flexibles como para que puedan ser aplicadas en diferentes condiciones, a su vez deben ser coherentes y ayudar a resolver o prevenir problemas específicos. Establecer normas claras y concisas que fijen áreas de autoridad. (Robbins, 2018)

Es importante una comunicación efectiva en la que sea relevante el entendimiento, la comprensión, el respeto, y la ayuda mutua para superar debilidades, afianzar fortalezas que redunden en la convivencia, el crecimiento de las personas la calidad de su desempeño y el beneficio de quienes reciben sus servicios. (Robbins, 2018)

Cuando su personal piensa en su trabajo como algo mundano y trivial, su productividad disminuye y esta actitud se puede extender a los demás miembros. Pero cuando su personal se siente parte del equipo y se da cuenta que su contribución es significativa, no importa cuán pequeño sea el lugar que ocupa dentro del grupo. (Robbins, 2018)

Además Robbins (2018) indica que “La satisfacción en el ámbito laboral es la aplicación de habilidades y capacidades que el puesto requiere del ocupante para el manejo eficiente de sus funciones por lo que, además de las habilidades, destrezas y conocimientos se requiere también el interés, la voluntad y la intención de realizar el trabajo” (p.102)

Teoría sobre la calidad de servicio y su implicancia en la satisfacción del cliente

Esta teoría expresa que a través de conceptos, principios morales, cualidades, juicios y otros, ejerce su influencia en los individuos y en la sociedad en su conjunto exponiéndose en determinados pasos como la existente por la práctica de todos para una buen relación entre estas variables, incide lo que deseamos alcanzar de manera

inmediata, lo cual es erróneo , para alcanzar esto se debe realizar los objetivos a largo plazo, y como consecuencia, obtener el ideal significativo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. (Robbins, 2018)

Existen algunos factores que consideran los clientes claves para el éxito de una empresa y son: “la rapidez de la presentación, respeto de los plazos de entrega, facilidades de pago al cliente, calidad del trabajo realizado.” Estos factores permiten tener una idea sobre cual base los clientes de la empresa valoran el servicio o producto entregado. (Robbins, 2018)

Solución al cliente Para rebasar las expectativas del cliente, se requiere la combinación correcta de servicio personal, interacciones de calidad y solución en la primera llamada. (Robbins, 2018)

Ética en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

La ética en estas variable se refleja principalmente al momento de una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas. (Avila, 2020)

La ética sirve principalmente para aceptar errores y no vender productos malos o brindar un pésimo servicio sin importar las consecuencias además de escuchar atentamente para afrontar rápidamente cualquier problema suscitado, escuchar atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo sin interrumpirlo o cortarlo es esencial para que no se lleve una mala impresión de la empresa. (Avila, 2020)

2.4. Definición de términos básicos.

- **Las Organizaciones:** Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquella. (Chiavenato, 2019)
- **Satisfacción:** En términos generales el término satisfacción es aquella sensación que el individuo experimenta al lograr el restablecimiento del equilibrio entre una necesidad o grupo de necesidades y el objeto a los fines que la reducen. Es decir, es la sensación del término relativo de una motivación que busca sus objetivos (Robbins, 2018)
- **Servicio:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Robbins, 2018)
- **Calidad:** Es el nivel de perfección de un proceso, servicio o producto entregado por su empresa, de modo que cumpla con las exigencias definidas por la ISO y, por supuesto, por sus clientes. (Mar, 2020)
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente (RAE, 2019)

2.5. Hipótesis de la Investigación

Hipótesis general

La relación que existe entre la Calidad de servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

Hipótesis Específicas

La relación que existe entre la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

La relación que existe entre la Capacidad de respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

La relación que existe entre la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa

La relación que existe entre la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa

La relación que existe entre los Aspectos Tangibles con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

2.6 Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Operacionalización de Variable, Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de Servicio	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y	Fiabilidad	Nivel de percepción sobre la actitud del servicio	-¿Lo Atendieron de una manera clara? -¿Lo Atendieron de una manera precisa y sencilla?
		Capacidad de respuesta	Nivel de percepción en la agilidad de atención.	-¿Los procesos funcionales de la empresa se realizan con rapidez?
			Nivel de percepción en el tiempo de atención al cliente.	-¿El proceso de documentación por la compra de un producto y/o servicio es rápido y adecuado?
		Seguridad	Nivel de percepción en el nivel de conocimiento	-¿El personal brinda atención personalizada?

confiable, aun bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Padrón & Melián, 2020)

Empatía

del servicio prestado

Nivel de percepción del empeño al momento de atender las necesidades del cliente.

-¿El personal brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas?

-¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para poder atender y solucionar problemas?
-¿Usted recomendaría a algún familiar o conocido visitar a esta empresa?

Aspectos Tangibles

Nivel de percepción de las Instalaciones físicas.

-¿Los carteles, letreros y flechas del servicio son adecuados para orientar a los clientes?

Nivel de percepción de los ambientes adecuados.

- ¿El servicio cuenta con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?

Tabla 2

Operacionalización de Variable, dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es la reacción del usuario a los aspectos de la atención recibida, haciendo hincapié en los elementos subjetivos vinculados a su experiencia que mide la evaluación cognitiva y la reacción emocional	Factores Extrínsecos	Nivel de percepción sobre las condiciones de atención al público	-¿Le agrada visitar el local de la empresa? - ¿Vio el cartel donde indica el lugar del libro de reclamaciones? -¿Existe botiquín para primeros auxilios y su contenido es adecuado? -¿La institución en general en general goza de un mantenimiento adecuado? -¿Siente que el personal está comprometido (a) cuando es atendido por ellos?

<p>del usuario a la estructura, proceso y / o resultados de la atención. Mar (2020)</p>	<p>Factores Intrínsecos</p>	<p>Nivel de percepción sobre el producto y/o servicio</p>	<p>- ¿Tuvo alguna queja en el producto y/o servicio? -¿Si hubo alguna queja en el producto y/o servicio, lo solucionan de inmediato? - ¿El producto y/o servicio solicitado es realizado a tiempo? -¿El producto y/o servicio solicitado es óptimo? -¿El producto y/o servicio cumple con sus expectativas personales?</p>
---	-----------------------------	---	--

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Población y muestra.

3.1.1. Población.

Según Lind, Marchal, & Wathen (2019) en estadística, “una población es un conjunto de objetos, individuos, elementos o eventos con determinadas características” (p.105).

Los 62 clientes de la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022

La población es finita, por ende, se utilizará un muestreo no probabilístico, trabajando esta investigación con toda la población, los 62 clientes de la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

3.1.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión

- ✓ Personas naturales mayores a 18 años
- ✓ Personas jurídicas
- ✓ Empresas legalmente constituidas
- ✓ MYPEs

Criterios de exclusión

- ✓ Personas naturales menores a 18 años

3.2. Tipo, Nivel y Diseño de estudio

Tipo de investigación: Aplicada, correlacional y no experimental/transversal.

Tipo: Aplicada

Se trata de uno de los tipos de investigación más frecuentes y en los que la ciencia se centra. Es el tipo de investigación que se utiliza con el fin de intentar determinar,

narrar y describir un fenómeno concreto. Se busca no solo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. Se busca cómo han llegado al estado en cuestión ya existidos en la realidad, se construye a base de esto un mayor conocimiento en sus hipótesis, teorías y leyes. (Bunge, 2018)

Nivel: Correlacional

Los diseños correlacionales tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales si no de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relacionales causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado. (Bunge, 2018)

Diseño: No experimental / Transversal

Tipos de diseños no experimentales de acuerdo con el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos. En algunas ocasiones la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. (Lind, Marchal, & Wathen, 2019)

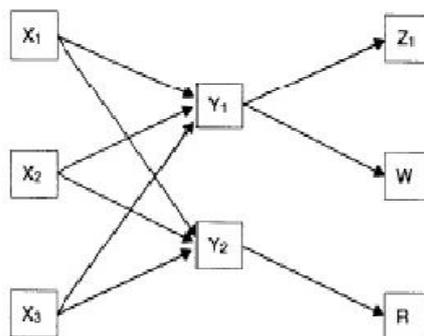


Figura 1 Esquema de investigación

3.3. Métodos de investigación.

Al aplicar el cuestionario, la cual consta de un total de 20 preguntas, 10 para la variable calidad de servicio, y 10 para la variable satisfacción al cliente, en donde se evaluará la actitud y percepción de los clientes frente estas variables.

Los resultados serán anotados en una ficha de recolección de datos para posteriormente ser evaluadas

Aplicación de la escala de Likert con

1: Nunca; 2: Rara Vez; 3: Algunas Veces; 4: casi siempre; 5: Siempre

El nivel que se utilizará es el siguiente:

Escalas

Escala para la dimensión Fiabilidad

2 al 4 nivel bajo C

5 al 7 nivel medio B

8 al 10 nivel alto A

Escala para la dimensión Capacidad De

Respuesta

2 al 4 nivel bajo C

5 al 7 nivel medio B

8 al 10 nivel alto A

Escala para la dimensión Seguridad

2 al 4 nivel bajo C

5 al 7 nivel medio B

8 al 10 nivel alto A

Escala para la dimensión Empatía

2 al 4	nivel bajo	C
5 al 7	nivel medio	B
8 al 10	nivel alto	A

Escala para la dimensión Aspectos

Tangibles

2 al 4	nivel bajo	C
5 al 7	nivel medio	B
8 al 10	nivel alto	A

Escala para la dimensión Calidad De

Servicio

10 al 23	nivel bajo	C
24 al 37	nivel medio	B
38 al 50	nivel alto	A

Escala para la dimensión Satisfacción Del

Cliente

10 al 23	nivel bajo	C
24 al 37	nivel medio	B
38 al 50	nivel alto	A

3.4. Técnica e instrumento de análisis de datos

Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizará para la recolección de datos es la encuesta. Según, Carrasco (2019) la encuesta, “es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.87).

Mediante la encuesta se obtuvo datos concretos de interés sociológico interrogando a los miembros de la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de un cuestionario. (Carrasco, 2019)

La misma que tenía un total de 20 preguntas (ítems) (10 para cada variable)

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Este tipo de instrumento además de preguntas y categorías de respuesta está formado básicamente por: portada, introducción, instrucciones insertadas a lo largo del mismo y agradecimiento final. (Carrasco, 2019)

Además Hernández (2019) indica que “la finalidad fundamental de los cuestionarios es proporcionar datos que necesita para la tomade decisiones políticas, de planificación y administración. Al proporcionar estadísticas básicas comparables para todo el país y para cada unidad administrativa, el cuestionario contribuye al proceso de planificación general y a la administración de los asuntos nacionales y administrativos” (p.86).

Los resultados de los cuestionarios se emplean para formular políticas, administrar y evaluar programas de educación, empleo, vivienda, familia, salud, desarrollo rural, medios y vías de transporte, urbanización y bienestar. (Hernández, 2019)

No obstante Lind, Marchal, & Wathen (2019) indican que un cuestionario es, “un padrón o lista. Su uso más habitual está asociado al cuestionario, sirve para contabilizar los habitantes de una población y se recogen diversos datos con fines estadísticos” (p.88).

El cuestionario se realizará de manera individual durante un determinado tiempo al finalizar un día laboral hábil de manera que las personas se encuentren relajadas al momento de aplicar este instrumento.

3.5. Técnica de Análisis de datos

En el presente estudio los datos recogidos se analizaron y procesaron con el software SPSS statistics v 22 (Lind, Marchal, & Wathen, 2019), los resultados serán presentados en tablas y figuras.

Medición de resultados

Al aplicar el cuestionario, la cual consta de 20 preguntas, 10 para la variable Calidad De Servicio y 10 para la variable Satisfacción del Cliente, en donde se evaluará la actitud y percepción del cliente frente al conocimiento de dichas variables

Los resultados serán anotados en una ficha de recolección de datos para posteriormente ser evaluadas.

Se trabajará con el programa Excel y SPSS 22, los datos son representados en tablas y figuras. Para determinar el tipo de relación entre la Calidad De Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022 se empleará la prueba estadística Spearman

Prueba estadística Spearman

En la prueba estadística Spearman se determina una relación significativa cuando ambas variables obtienen un distinto valor secuencial correlativo en los resultados probabilísticos (Lind, Marchal, & Wathen, 2019)

Método de decisión:

Valor secuencial Positivo/valor secuencial positivo=Relación Significativa

Valor secuencial Positivo/valor secuencial negativo=Relación no significativa

3.6. Validez y Confiabilidad

Tabla 3

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,848	20

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

Tabla 4

Correlación Spearman de la Calidad de Servicio con la Satisfacción del

cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el

Año 2022

		CALSER	SATCLI
CALSER	c	1,000	,775
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coefficiente de correlación	,775	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 4, la existencia de una correlación significativa entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente

Objetivo Especifico 1: Identificar relación que existe entre la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Tabla 5

Correlación Spearman de la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

		FIAB	SATCLI
FIAB	c	1,000	,875
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coefficiente de correlación	,875	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 5, la existencia de una relación significativa entre la Fiabilidad con la Satisfacción del Cliente

Objetivo Especifico 2: Identificar relación que existe entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Tabla 6

Correlación Spearman de la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa exportadora SUMAQAO S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

		CAPRE	SATCLI
CAPRE	c	1,000	,975
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coefficiente de correlación	,975	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 6, la existencia de una correlación significativa entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del Cliente.

Objetivo Especifico 3: Identificar relación que existe entre la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Tabla 7

Correlación Spearman de la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

		SEGU	SATCLI
SEGU	c	1,000	,735
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coeficiente de correlación	,735	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 7, la existencia de una correlación significativa entre la Seguridad con la Satisfacción del Cliente.

Objetivo Especifico 4: Identificar relación que existe entre la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Tabla 8

Correlación Spearman de la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

		EMPA	SATCLI
EMPA	c	1,000	,832
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coefficiente de correlación	,832	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 8, la existencia de una relación significativa entre la Empatía con la Satisfacción del Cliente.

Objetivo Especifico 5: Identificar relación que existe entre los aspectos tangibles con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Tabla 9

Correlación Spearman de los aspectos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

		ASTAN	SATCLI
ASTAN	c	1,000	,710
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	62	62
SATCLI	Coeficiente de correlación	,710	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	62	2

De acuerdo con los resultados gracias a la prueba estadística Spearman en la Tabla 8, la existencia de una relación significativa entre los Aspectos Tangibles con la Satisfacción del Cliente.

4.2. Discusión

La presente investigación planteó como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

El resultado del objetivo general fue la existencia de una relación significativa entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, la razón de este resultado y coincidiendo con la teoría de (Robbins, 2018) el cual indica que es una ventaja considerar a la calidad de servicio como un proceso aprendido, que se desarrolla a partir de la interrelación dialéctica entre las particularidades subjetivas del trabajador y las características de la actividad y del ambiente laboral en general. Es decir, reconoce que la satisfacción no es algo innato y la interpreta desde una visión psicosocial como respuesta de este hacia la satisfacción de los clientes atendidos.

Se observan también que a pesar de limitaciones que tuvo esta investigación como, la falta de coordinación que tuvimos con el gerente general de la empresa para realizar el cuestionario a los clientes de su organización, que tanto como E-marketing y la Satisfacción del cliente del cliente, cuentan con un nivel alto en ambas variables, con un 72.6 % y 71 % respectivamente, coincidiendo con la teoría de (Denton, 2018) el cual incide que la calidad de servicio es la complacencia definitiva de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción, en otras palabras a mejor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los clientes.

Se identificó también que las dimensiones que componen a la calidad de servicio se relacionan significativamente con la fidelización del cliente concediendo con (Albrecht, 2019) el cual indica que la satisfacción del cliente, es un concepto multidimensional que evalúa de manera individual distintos aspectos relacionados con las actitudes del individuo ya sea de manera profesional o personal estas se reflejan con las expectativas del usuario.

De esta manera estudios de investigación mencionados en nuestros antecedentes coinciden con los resultados de este estudio:

(Cornejo, 2019) el cual llega a la conclusión que que el nivel de la calidad de servicio en esta empresa es alto con un 68% de personas afirmando este resultado, también el nivel de satisfacción al cliente es alto con un 86% de personas afirmando este resultado, por último se determinó que existe una relación significativa entre estas variable; Además (Roldan, 2020) llega a la conclusión que hay una relación significativa entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad; También (Cardona, 2019) concluye que los clientes quienes respondieron a un cuestionario sobre calidad de servicio y la adaptación del cuestionario de orientación a la vida, además estos mostraron un grado alto sobre el nivel de calidad de servicio en la empresa Metalmecánica, Ingeniería Y Diseño SAS con un 75% de encuestados afirmando este resultado.

También (Ruíz, 2019) en donde el estudio concluye que existe una relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción al Cliente en la empresa Goher Metalmecánica, C.A.; Además (Silva & Acosta, 2021) llegan concluir un nivel alto de Calidad de Servicio en la empresa Metalúrgica Spinelli S.R.L con un 85% de encuestados afirmando este resultado; Por su parte (Chiclote, 2020) cuya investigación

llego a la conclusión que el nivel de calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Metálicas Del Norte S.R.L es alto con un 69% de clientes afirmando este resultado; Además (Chirinos & Martel, 2019) Llegan a concluir que en la empresa don realizaron el estudio de investigación existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; También (Castope, 2019) Concluye que variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario; No Obstante (Lescano & Ortiz, 2020) determinaron que la relación que existe es significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L.

Además (Villegas, 2019) en donde la investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de calidad de servicio de los clientes los cuales indicaron el 48 % como malo, el 45 % como medio y como alto el 58.3 %, n la empresa ZR Metaling EIRL. En la ciudad Trujillo en el año 2019; También (Moreno & Llanos, 2020) esta investigación llegó a la siguiente conclusión; con respecto al nivel de satisfacción del clientes, los cueles indicaron el 28 % como bajo y el 25 % como medio y como alto el 67 %, en la empresa Factoría Castañeda SRL en la ciudad de Cajamarca en el año 2020; No obstante (Jara & Sangay, 2019) la investigación llegó a la conclusión la cual es que existe relación significativa entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Baur Metalmin SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2019.

No obstante (Pacheco, 2019) el cual llega a la conclusión que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa IPSYCOM Ingenieros SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2019; También (Terrones, 2020) donde se definió que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el año 2016; Además (Malca & Huaman, 2018) los cuales establecieron

la existencia de una relación significativa entre la Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa Servicios Generales J.C.M, de la ciudad de Cajamarca en el año 2018.; También (Camacho & Chavez, 2018) los cuales determinaron que la relación que existe entre La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2018 es significativa.

Además, otros estudios de investigación en los antecedentes discrepan con los resultados de este estudio:

No obstante (Benitez, 2020), en la tesis “Satisfacción del cliente en la empresa Ferropar S.A., Asunción - 2020” El estudio concluye que los clientes respondieron al cuestionario planteado por la investigación con el fin de determinar el nivel de Satisfacción al cliente en la empresa Ferropar S.A, cuyos resultados mostraron estos mostraron un nivel medio en esta variable con un 65% de encuestados afirmando este resultado.

Al definir todas estas investigaciones y teorías coincidiendo con los de esta investigación se deduce que la relación entre estas variables siempre será significativa, ya que si se tiene un buen manejo de la Calidad de Servicio, la Satisfacción del cliente es mucho más progresiva y alta en esta organización.

La Calidad de servicio hoy en día es fundamental en las organizaciones, ya que este es crucial e indispensable a nivel corporativo tanto nacional como global, no solo en empresas industriales de este rubro, si no en cualquier rubro empresarial, estas nos permitirán que los clientes se identifiquen con la marca institucional a nivel local, nacional e internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La presente investigación identificó que la relación que existe entre la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.
2. La presente investigación identificó que la relación que existe entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.
3. La presente investigación identificó que la relación que existe entre la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.
4. La presente investigación identificó que la relación que existe entre la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.
5. La presente investigación identificó que la relación que existe entre los Aspectos Tangibles con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.
6. La presente investigación determinó que la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa.

Recomendaciones

1. Recomendamos para aumentar los niveles de empatía hacer charlas continuas sobre la cordialidad, ya que es crucial para manifestar al cliente que sabes lo que haces, respecto a un problema o atención personalizada.
2. Recomendamos para aumentar los niveles de seguridad realizar operaciones de mantenimiento predictivo y preventivo que permitan asegurar la disponibilidad de las máquinas para reducir las averías inesperadas a través del análisis de los síntomas de los fallos en los productos que se fabrican en la organización.
3. Recomendamos para aumentar los niveles de capacidad de respuesta en la empresa la identificación de las personas que entregan los materiales y los productos fabricados, dar las facilidades para que la movilidad del proveedor ingrese y salga de las instalaciones de la organización, de esta manera se agilizará tiempos y se evitará cuellos de botellas.

Finalmente esperamos que esta investigación sea un punto de partida para estudiar más a fondo los conocimientos sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en distintas instituciones superiores de estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Albrecht, K. G. (2019). *La excelencia en el servicio*. Londres: 3G.

Avila, A. (2020). *Satisfacción del usuario: gestión de calidad en servicios de salud*. Bogota: Publicia.

Benitez, A. (2020). *Satisfacción del cliente en la empresa Ferropar S.A., Asunción - 2020*. Asunción: Universidad Autónoma de Asunción.

Bunge, M. (2018). *Filosofía de la tecnología y otros ensayos*. Lima: Universidad Garcilaso de la Vega.

Camacho, & Chavez. (2018). *La Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras y Montajes José Galvez SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2018*. Cajamarca: Universidad Privada Del Norte.

Cardona. (2019). *Calidad de servicio en la empresa Metalmecánica, Ingeniería Y Diseño SAS, Cartagena - 2019*. Cartagena: Universidad Tecnológica De Bolívar.

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Universidad Mayor De San Marcos.

Castope, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de la empresa Factoria Barboza SRL, Huancayo- 2019*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.

Chiavenato, I. (2019). *Administracion de Recursos Humanos : El capital humano de las Organizaciones*. Madrid: McGraw-Hill.

Chiclote, B. (2020). *Calidad de servicio en la empresa Fabricaciones Metálicas Del Norte S.R.L de la ciudad de Chiclayo en el año 2020*. Chiclayo: Universidad Señor De Sipan.

- Chirinos, J. J., & Martel, Ó. (2019). *Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Factoron E.I.R.L. , Piura – 2019*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Cornejo, J. (2019). *Calidad de servicio y Satisfacción en los Clientes de la empresa Metalsolder S.A.S., Bogotá - 2019*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cuatrecasas, L. (2019). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Denton, D. K. (2018). *Calidad en el servicio a los clientes*. Pasadena: Ediciones Díaz de Santos.
- González. (2019). *Calidad de los Servicios: Principales enfoques*. Madrid: Planeta.
- Hernández, F. (2019). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2019). *La calidad del servicio*. Madrid: Mac Graw-Hill de España.
- Jara, J., & Sangay. (2019). *La calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Baur Metalmin SAC en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. Cajamarca: Universidad Nacional De Cajamarca.
- Larrea, P. (2019). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Mallorca: Ediciones Díaz de Santos.
- Lescano, J., & Ortiz, F. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Estructuras Metálicas B y G E.I.R.L. , Trujillo-2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2019). *Estadística aplicada a los negocios*. Los Angeles: McGraw-Hill.

- Malca, J., & Huaman, I. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción al cliente en la empresa Servicios Generales J.C.M, Cajamarca - 2018*. Cajamarca: Universidad Privada Del Norte.
- Mar, C. E. (2020). *La satisfacción del cliente y planeación de la auditoria de la calidad*. Bracelona: Editorial Académica Española.
- Moreno, M., & Llanos, J. (2020). *Satisfacción del cliente en la empresa Factoría Castañeda SRL. Cajamarca, 2020*. Cajamaraca: Universidad Privada del Norte.
- Müller, E. (2019). *Cultura de Calidad de Servicio*. Barcelona: Trillas.
- Olvera, I., & Scherer, O. (2019). *El Cliente y la Calidad en el Servicio 3º edición*. Madrid: Trillas Sa De Cv.
- Pacheco, L. A. (2019). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa IPSYCOM Ingenieros SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2019*. Cajamarca: Universidad Nacional De Cajamarca.
- Padrón, V., & Melián, L. (2020). *Dirección de la Calidad*. Las Palmas: Pearson.
- Padrón, V., & Melián, L. (2020). *Gestión de la Calidad y el Medio Ambiente*. Las Palmas: Servicio de Publicaciones de Gran Canaria.
- RAE. (2019). *Diccionario de al Real Academia Española*. Madrid: McGraww-Hill.
- Robbins. (2018). *Fundamentals Of Management, Eighth Edition, Loose Leaf Version*. Toronto: McGraw Hill.
- Roldan, L. A. (2020). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en la empresas Metalmecánica Lourdes SL, Valaparaíso-2020*. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María.

- Ruíz, A. (2019). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa Goher Metalmecánica, C.A., Caracas - 2019*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Setó, D. (2018). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Mallorca: Esic Editorial.
- Silva, G., & Acosta, J. (2021). *Nivel de Calidad de servicio en la empresa Metalúrgica Spinelli S.R.L., Montevideo - 2021*. Montevideo: Universidad de la República.
- Soret, I., & De Obesso, M. M. (2018). *La gestión de la calidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Terrones, L. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Firsat Servicios Generales SRL de la ciudad de Cajamarca en el 2020*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Vargas, M. (2020). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Madrid: ECOE Ediciones.
- Villegas, A. (2019). *La calidad de servicio en la empresa ZR Metaling EIRL. Trujillo, 2019*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Zeithaml, Parasurama, & Berry. (2019). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1:

Modelo de instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE

Estimado colaborador(a): el presente cuestionario es de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.

A continuación, mostramos la siguiente tabla, usted debe valorar cada una de ellas, teniendo en cuenta el intervalo del 1 al 5, considerando para esta valoración un comportamiento lo más fiel posible. Recuerde que el puntaje de 5 indica que está totalmente de acuerdo, mientras que el puntaje 1 que está en total desacuerdo.

Nunca: 1

Rara Vez: 2

Algunas veces: 3

Casi siempre: 4

Siempre: 5

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION	N°	ITEM	VALORACIÓN				
-----------	----	------	------------	--	--	--	--

FIABILIDAD	1	¿Lo Atendieron de una manera clara?	1	2	3	4	5
	2	¿Lo Atendieron de una manera precisa y sencilla?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE	3	¿Los procesos funcionales de la empresa se realizan con rapidez?	1	2	3	4	5

RESPUESTA	4	¿El proceso de documentación por la compra de un producto y/o servicio es rápido y adecuado?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD	5	¿El personal brinda atención personalizada?	1	2	3	4	5
	6	¿El personal brinda el tiempo necesario para contestar sus dudas	1	2	3	4	5
EMPATIA	7	¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para poder atender y solucionar problemas?	1	2	3	4	5
	8	¿Usted recomendaría a algún familiar o conocido visitar a esta empresa?	1	2	3	4	5
ASPECTOS TANGIBLES	9	¿Los carteles, letreros y flechas del servicio son adecuados para orientar a los clientes?	1	2	3	4	5
	10	¿El servicio cuenta con los equipos disponibles y materiales necesarios para su atención?	1	2	3	4	5

VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

DIMENSION	N°	ITEM	VALORACIÓN				
FACTORES EXTRÍNSICOS	1	¿Le agrada visitar el local de la empresa?	1	2	3	4	5
	2	¿Vio el cartel donde indica el lugar del libro de reclamaciones?	1	2	3	4	5
	3	¿Existe botiquín para primeros auxilios y su contenido es adecuado?	1	2	3	4	5
	4	¿La institución en general goza de un mantenimiento adecuado?	1	2	3	4	5
	5	¿Siente que el personal está comprometido (a) cuando es atendido por ellos?	1	2	3	4	5
FACTORES INTRÍNSICOS	6	¿Tuvo alguna queja en el producto y/o servicio?	1	2	3	4	5
	7	¿Si hubo alguna queja en el producto y/o servicio, lo solucionan de inmediato?	1	2	3	4	5
	8	¿El producto y/o servicio solicitado es realizado a tiempo?	1	2	3	4	5
	9	¿El producto y/o servicio solicitado es óptimo?	1	2	3	4	5
	10	¿El producto y/o servicio cumple con sus expectativas personales?	1	2	3	4	5

ANEXO 2:

Tabla 10

Matriz de consistencia de la secuencia básica de investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	MUESTRA	METODOLOGIA	TECNICA	ESTADÍSTICA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción al cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Identificar relación que existe entre la Fiabilidad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022</p> <p>Identificar relación que existe entre la Capacidad de Respuesta con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022</p> <p>Identificar relación que existe entre la Seguridad con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022</p> <p>Identificar relación que existe entre la Empatía con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General</p>	<p>La relación que existe entre la Calidad de servicio con la Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022 es significativa</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Los 62 clientes de la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental / Transversal</p>	<p>La encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p>	<p>En el presente estudio los datos recogido se procesaran con el software Excel y SPSS 22.0 los resultados seran presentados en tablas y figuras.</p> <p>Para determinar el tipo de relación entre la Calidad De Servicio y la Satisfacción del Cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L de la ciudad de Cajamarca en el año 2022 se empleará la prueba estadística Chi cuadrado</p>

Servis S.R.L en la ciudad de
Cajamarca en el año 2022

Identificar relación que
existe entre los aspectos
tangibles con la Satisfacción
del cliente en la empresa
M.K General Servis S.R.L
en la ciudad de Cajamarca en
el año 2022.

ANEXO 3:

Resultado descriptivo del nivel de Calidad de servicio en la empresa M.K General Servis S.R.L

Tabla 11

Nivel de Calidad de servicio en la empresa en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	45	72,6
Nivel Medio	14	22,6
Nivel Bajo	3	4,8
Total	62	100,0

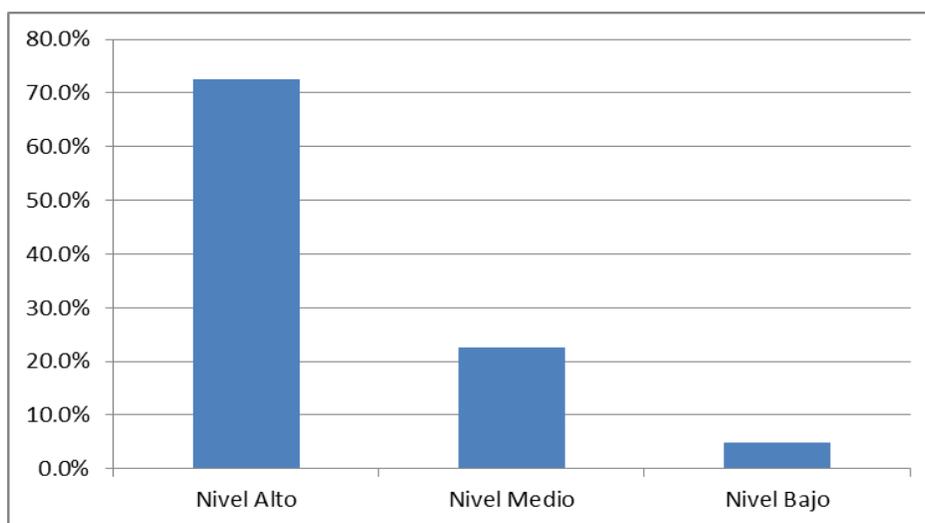


Figura 2: Nivel de Calidad de servicio en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados de la encuesta, en la tabla 11 y en la figura 2 que el nivel de Calidad de servicio es alto, con un valor contundente y relevante del 72.6% de encuestados afirmado este resultado.

ANEXO 4:

Resultado descriptivo del nivel de Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L

Tabla 12

Nivel de Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	44	71,0
Nivel Medio	12	19,4
Nivel Bajo	6	9,7
Total	62	100,0

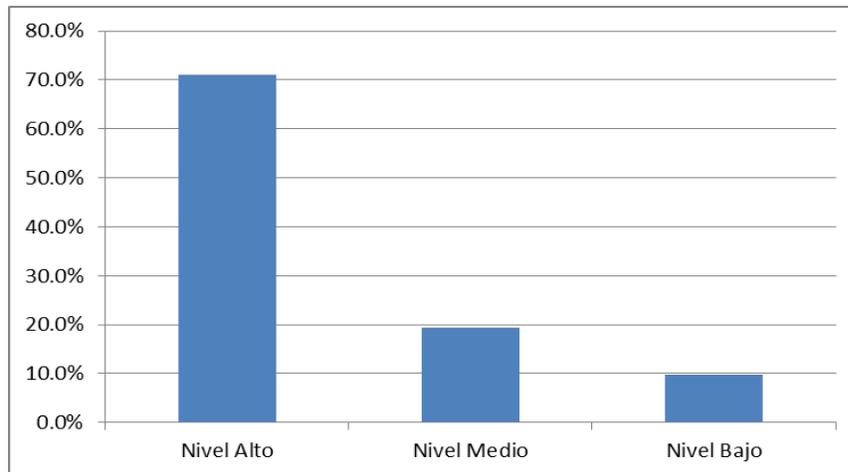


Figura 3: Nivel de Satisfacción del cliente en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 12 y en la figura 3 que el nivel de satisfacción del cliente es alto, con un valor contundente de 71 % de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO 5:

Resultado descriptivo del nivel de fiabilidad en la empresa M.K General Servis S.R.L

Tabla 13

Nivel de Fiabilidad en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	55	88,7
Nivel Medio	2	3,2
Nivel Bajo	5	8,1
Total	62	100,0

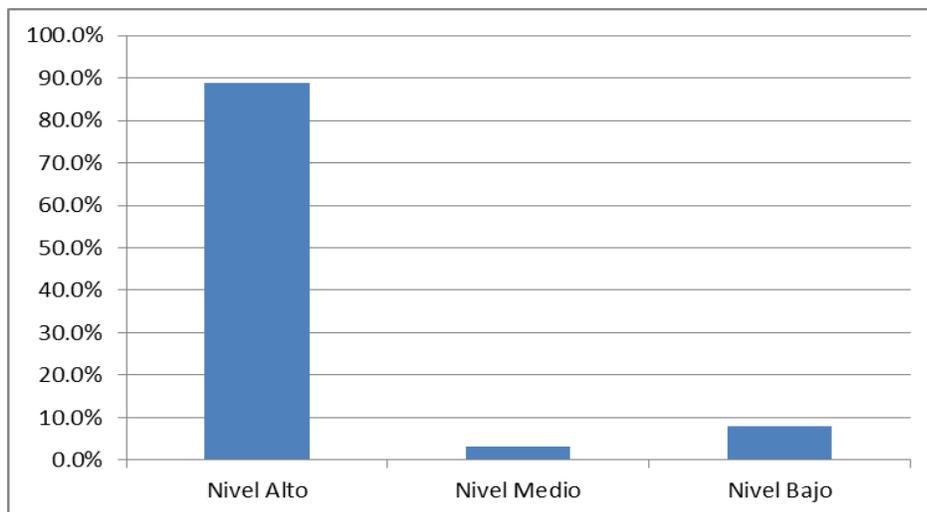


Figura 4: Nivel de Fiabilidad en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 13 y en la figura 4 que el nivel de fiabilidad es alto, con un valor contundente de 88.7 % de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO 6:

Resultado descriptivo del nivel de Capacidad de respuesta en la empresa M.K General Servis S.R.L.

Tabla 14

Nivel de Capacidad de Respuesta en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	40	64,5
Nivel Medio	20	32,3
Nivel Bajo	2	3,2
Total	62	100,0

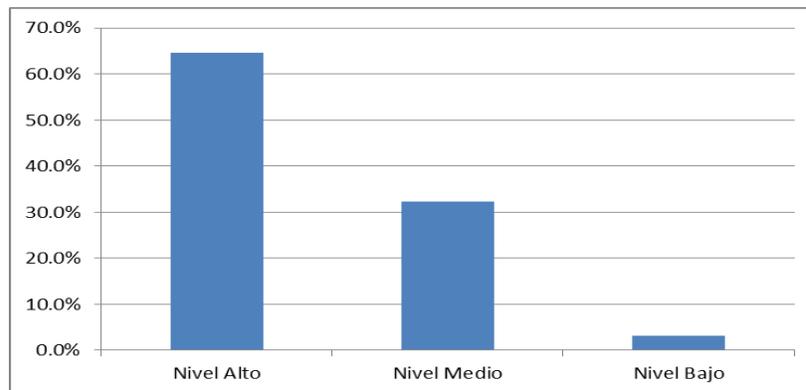


Figura 5: Nivel de Capacidad de respuesta en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes de la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, reflejados en la tabla 14 y en la figura 5 que el nivel de capacidad de respuesta es alto, con un valor contundente del 64.5 % del total de encuestados afirmando el resultado.

ANEXO 7:

Resultado descriptivo del nivel de seguridad en la empresa M.K General Servis S.R.L.

Tabla 15

*Nivel de Seguridad en la empresa M.K General Servis S.R.L.
en la ciudad de Cajamarca en el año 2022*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	35	56,5
Nivel Medio	33	37,1
Nivel Bajo	4	6,5
Total	62	100,0

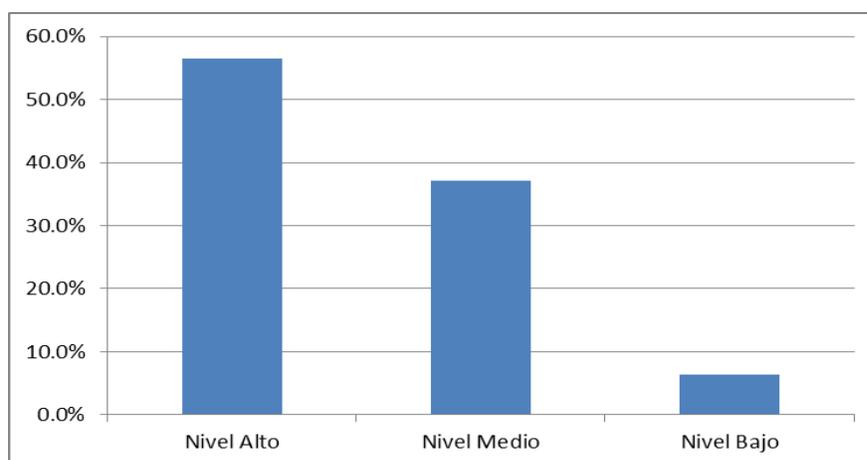


Figura 6: Nivel de Seguridad en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 15 y en la figura 6 que el nivel de Seguridad es alto, con un valor contundente del 56.5% del total de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO 8:

Resultado descriptivo del nivel de Empatía en la empresa M.K General Servis S.R.L.

Tabla 16

*Nivel de empatía en la empresa M.K General Servis S.R.L.
en la ciudad de Cajamarca en el año 2022*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	31	50,0
Nivel Medio	19	30,6
Nivel Bajo	12	19,4
Total	62	100,0

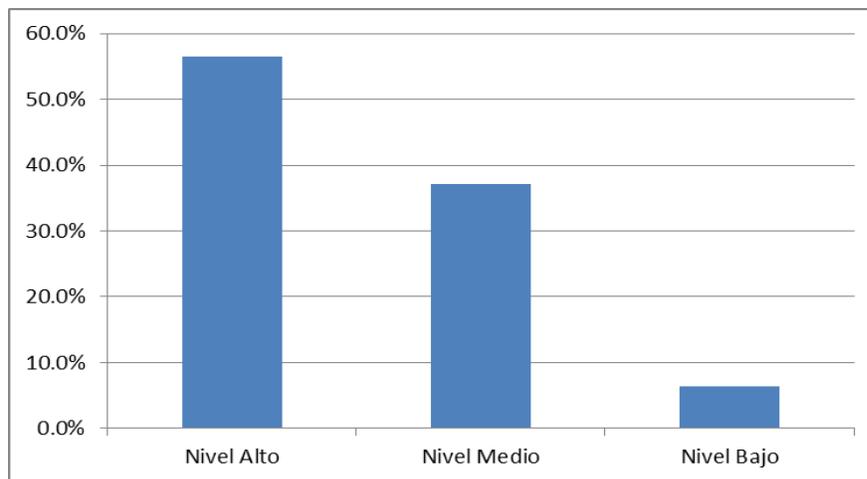


Figura 7: Nivel de Empatía en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 16 y en la figura 7 que el nivel de Empatía es alto, con un valor del 50 % del total de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO 9:

Resultado descriptivo del nivel de Aspectos tangibles en la empresa M.K General Servis S.R.L.

Tabla 17

Nivel de Aspectos Tangibles en la empresa M.K General Servis S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Alto	26	41,9
Nivel Medio	20	32,3
Nivel Bajo	16	25,8
Total	62	100,0

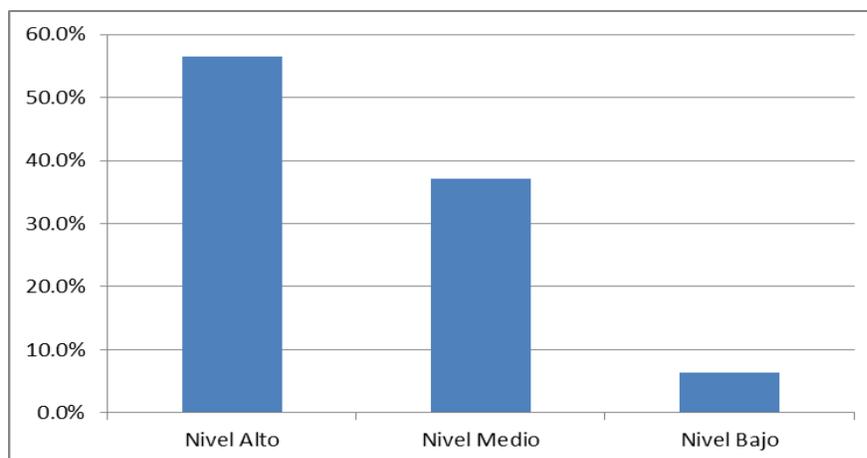


Figura 8: Nivel de Aspectos Tangibles en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022

Se identificó por la investigación aplicada con honestidad, puntualidad y responsabilidad a los clientes en la empresa en la empresa M.K General Servis S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2022. A través de los resultados del cuestionario, en la tabla 17 y en la figura 8 que el nivel de Aspectos tangibles es alto, con un valor contundente del 41.9% del total de encuestados afirmando este resultado.

ANEXO 10:

Resultado del primer ítem del cuestionario

Tabla 18

Ítem 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	4,8
Rara Vez	8	12,9
Algunas Veces	9	14,5
Casi Siempre	12	19,4
Siempre	30	48,4
Total	62	100,0

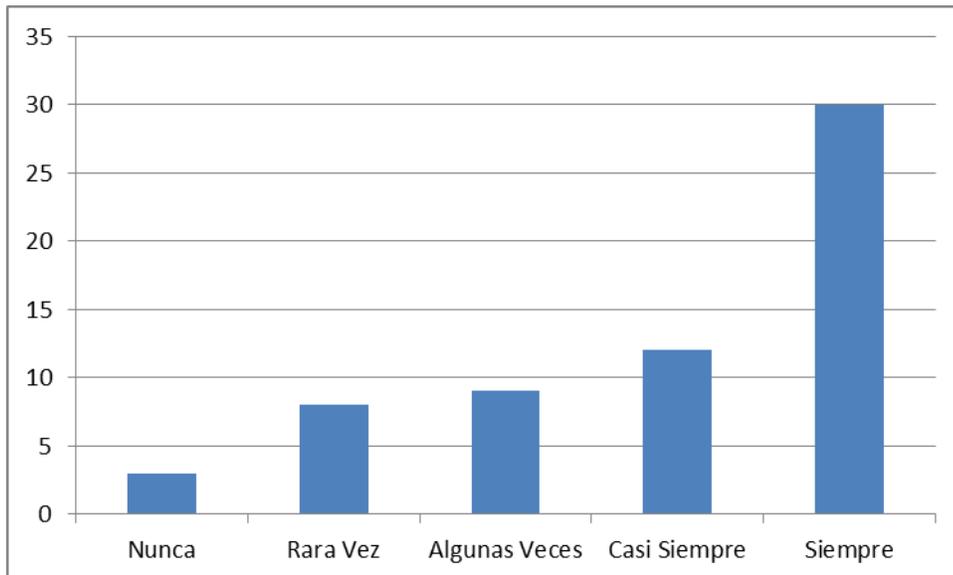


Figura 9: Resultado del primer ítem del cuestionario

ANEXO 11:

Resultado del segundo ítem del cuestionario

Tabla 19

Ítem 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,6
Rara Vez	12	19,4
Algunas Veces	10	16,1
Casi Siempre	17	27,4
Siempre	22	35,5
Total	62	100,0

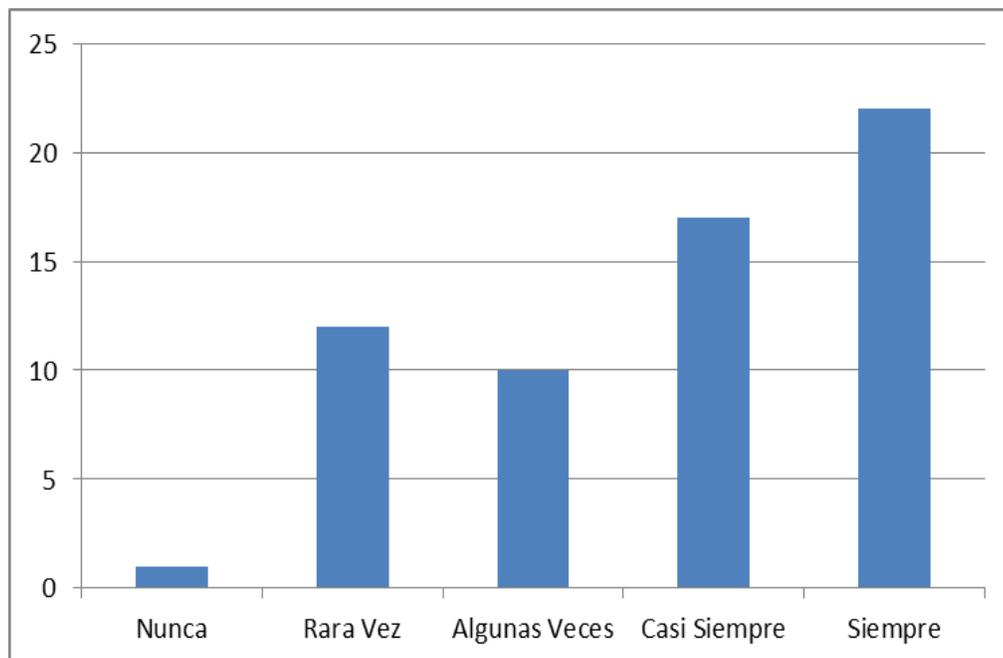


Figura 10: Resultado del segundo ítem del cuestionario

ANEXO 12:

Resultado del tercer ítem del cuestionario

Tabla 20

Ítem 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algunas Veces	11	17,7
Casi Siempre	22	35,5
Siempre	29	46,8
Total	62	100,0

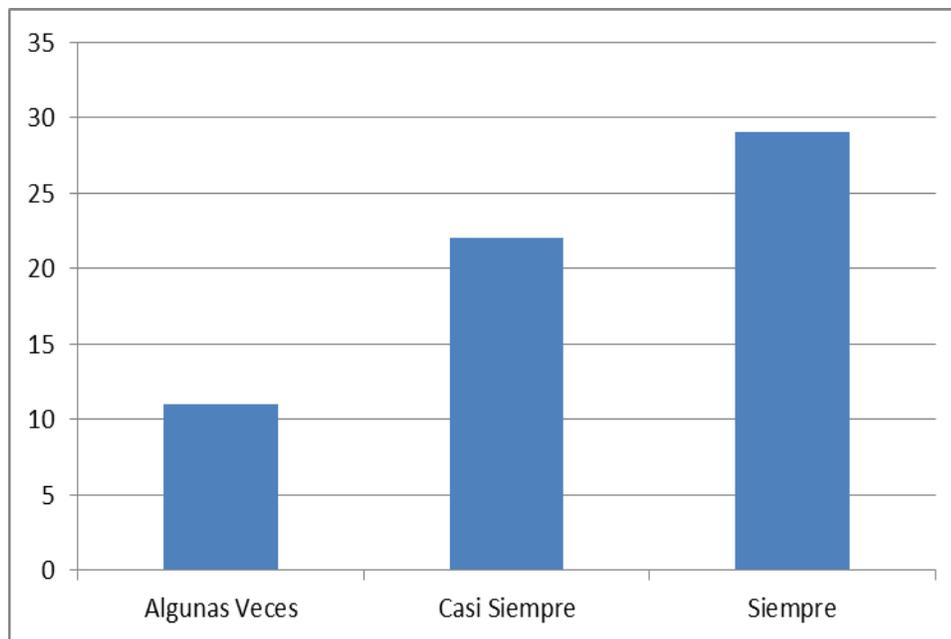


Figura 11: Resultado del tercer ítem del cuestionario

ANEXO 13:

Resultado del cuarto ítem del cuestionario

Tabla 21

Ítem 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	12	19,4
Casi Siempre	22	35,5
Siempre	28	45,2
Total	62	100,0

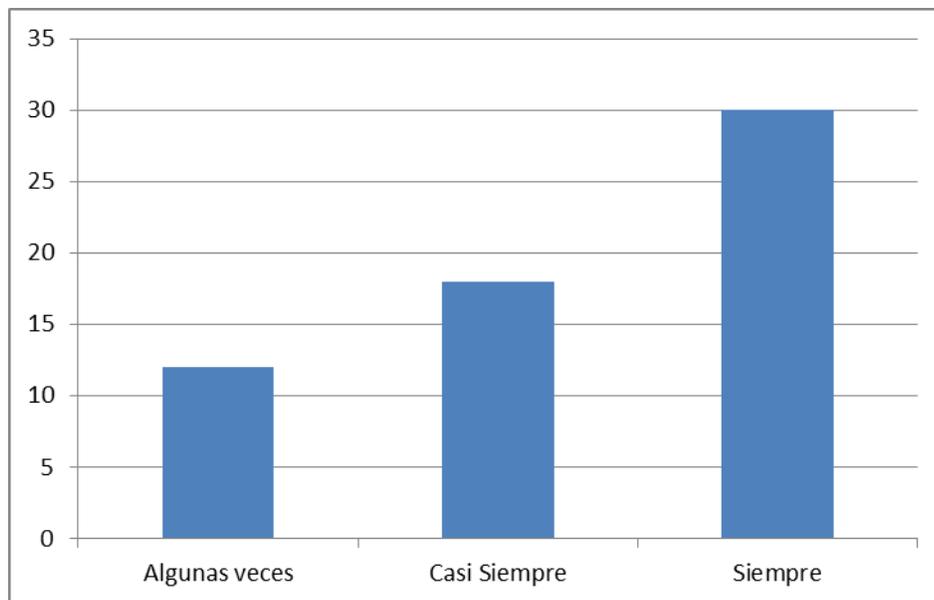


Figura 12: Resultado del cuarto ítem del cuestionario

ANEXO 14:

Resultado del quinto ítem del cuestionario

Tabla 22

Ítem 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6,5
Rara Vez	5	8,1
Algunas veces	10	46,8
Casi Siempre	29	48,3
Siempre	14	22,6
Total	62	100,0

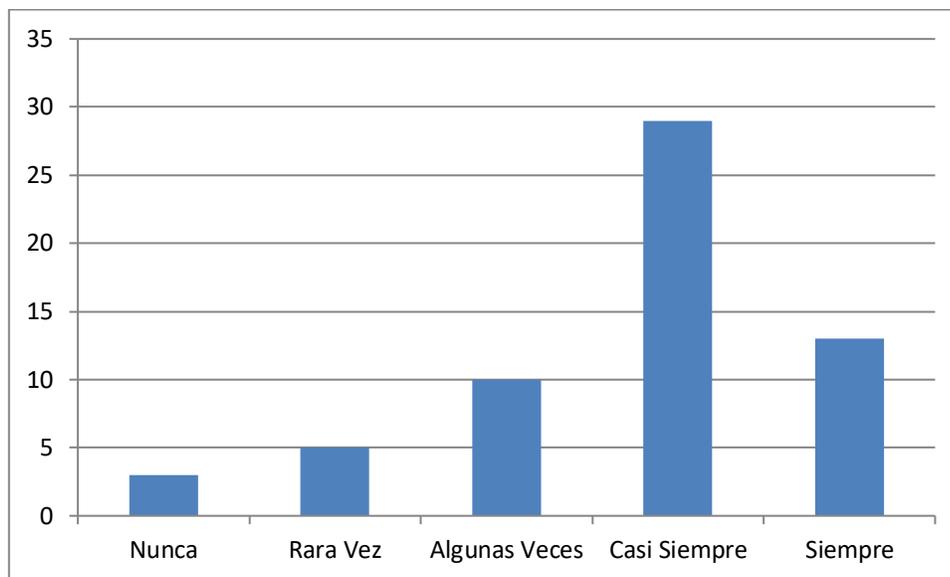


Figura 13: Resultado del quinto ítem del cuestionario

ANEXO 14:

Resultado del sexto ítem del cuestionario

Tabla 23

Ítem 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6,5
Rara Vez	5	8,1
Algunas veces	10	16,1
Casi Siempre	38	60,0
Siempre	5	8,1
Total	62	100,0

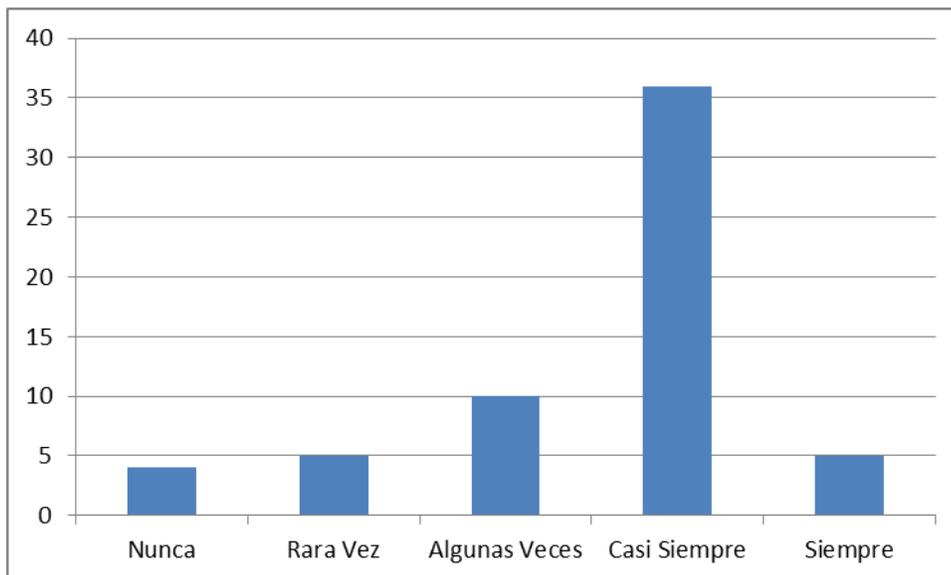


Figura 14: Resultado del sexto ítem del cuestionario

ANEXO 16:

Resultado del séptimo ítem del cuestionario

Tabla 24

Ítem 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	19	31,1
Algunas veces	9	13,1
Casi Siempre	10	16,4
Siempre	24	39,3
Total	62	100,0

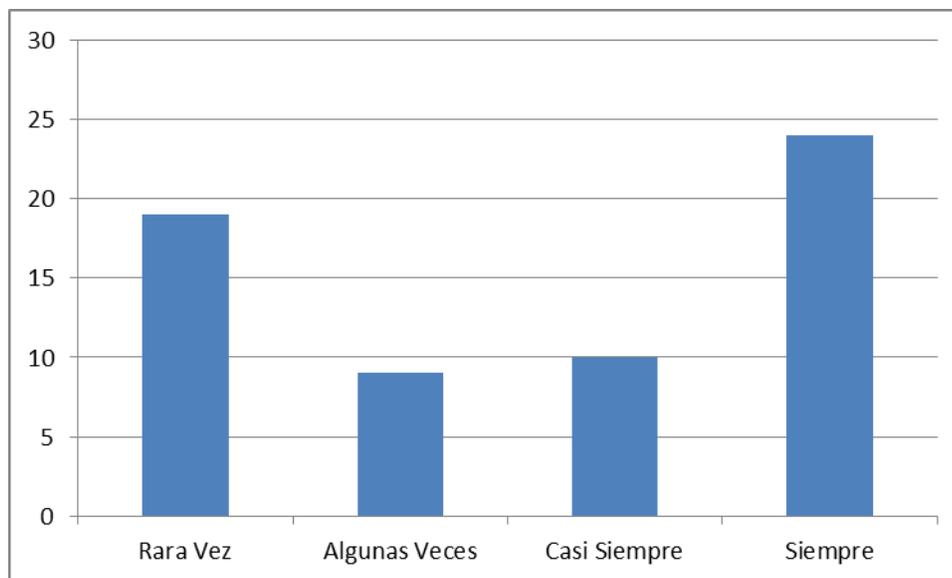


Figura 15: Resultado del séptimo ítem del cuestionario

ANEXO 17:

Resultado del octavo ítem del cuestionario

Tabla 25

Ítem 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	11,3
Rara vez	4	6,5
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	10	16,1
Siempre	32	51,6
Total	62	100,0

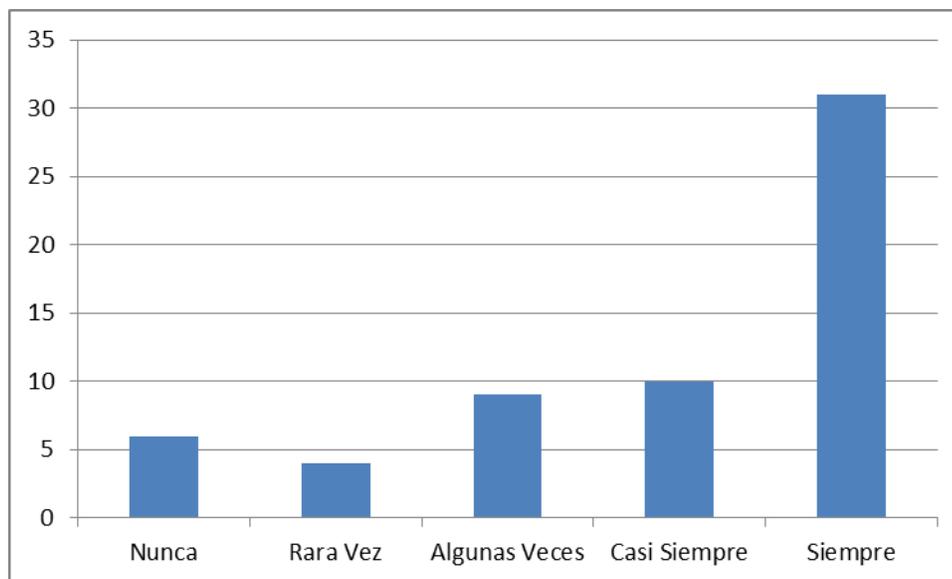


Figura 16: Resultado del octavo ítem del cuestionario

ANEXO 18:

Resultado del noveno ítem del cuestionario

Tabla 26

Ítem 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	11,3
Rara Vez	4	6,5
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	20	32,3
Siempre	22	35,5
Total	62	100,0

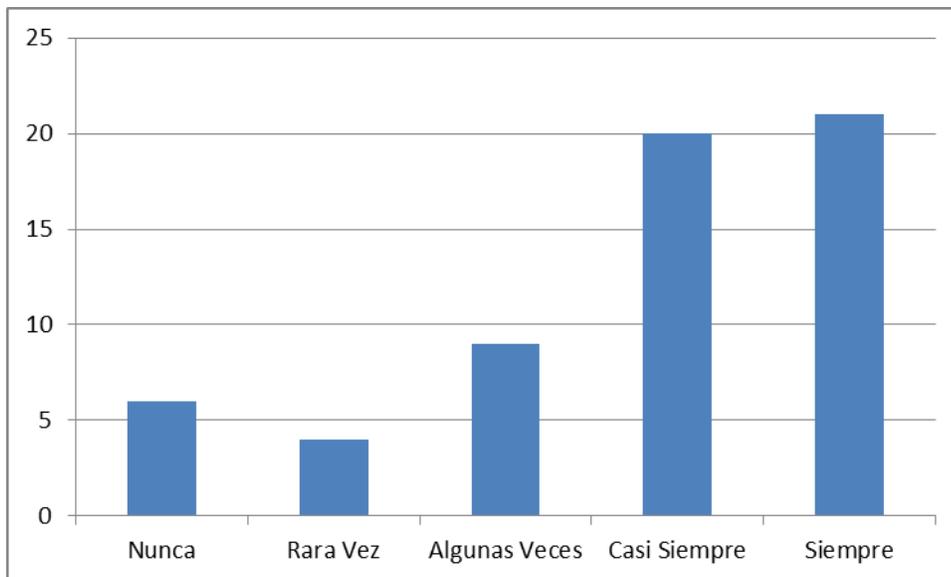


Figura 17: Resultado del noveno ítem del cuestionario

ANEXO 19:

Resultado del décimo ítem del cuestionario

Tabla 27

Ítem 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	10	16,1
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	15	24,2
Siempre	28	45,2
Total	62	100,0

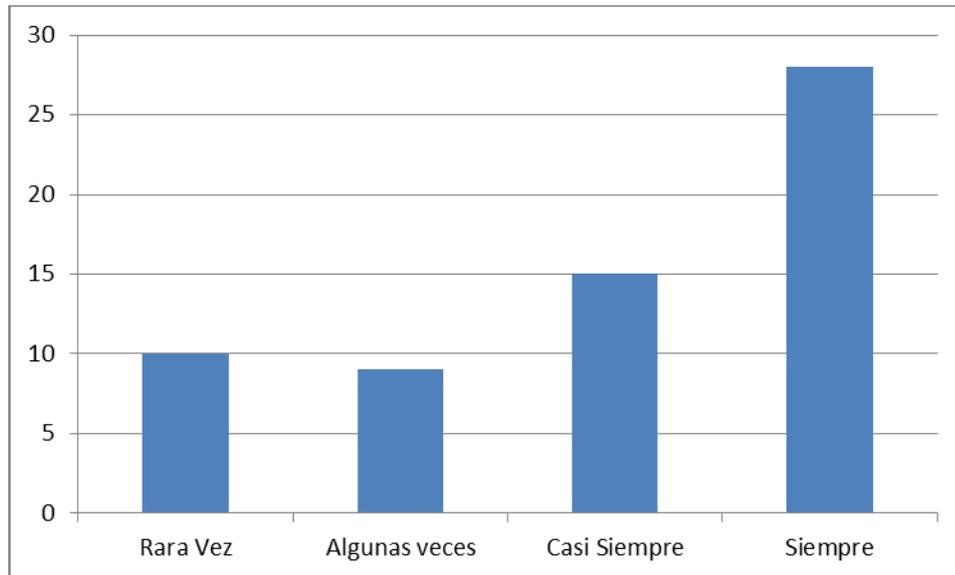


Figura 18: Resultado del décimo ítem del cuestionario

ANEXO 20:

Resultado del onceavo ítem del cuestionario

Tabla 28

Ítem 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	10	16,1
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	13	21,0
Siempre	30	30,0
Total	62	100,0

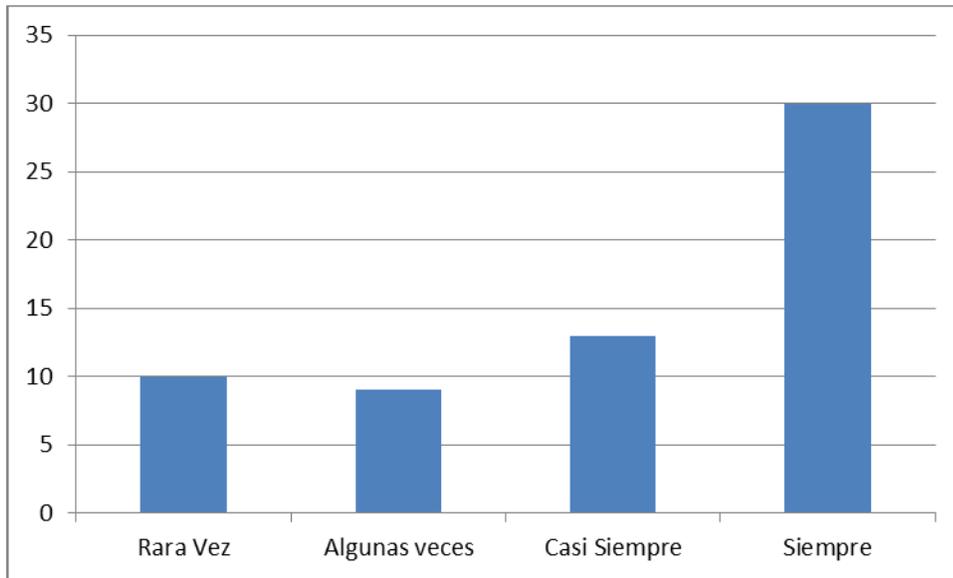


Figura 19: Resultado del onceavo ítem del cuestionario

ANEXO 21:

Resultado del doceavo ítem del cuestionario

Tabla 29

Ítem 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	13	21,0
Casi Siempre	20	32,3
Siempre	29	46,8
Total	62	100,0

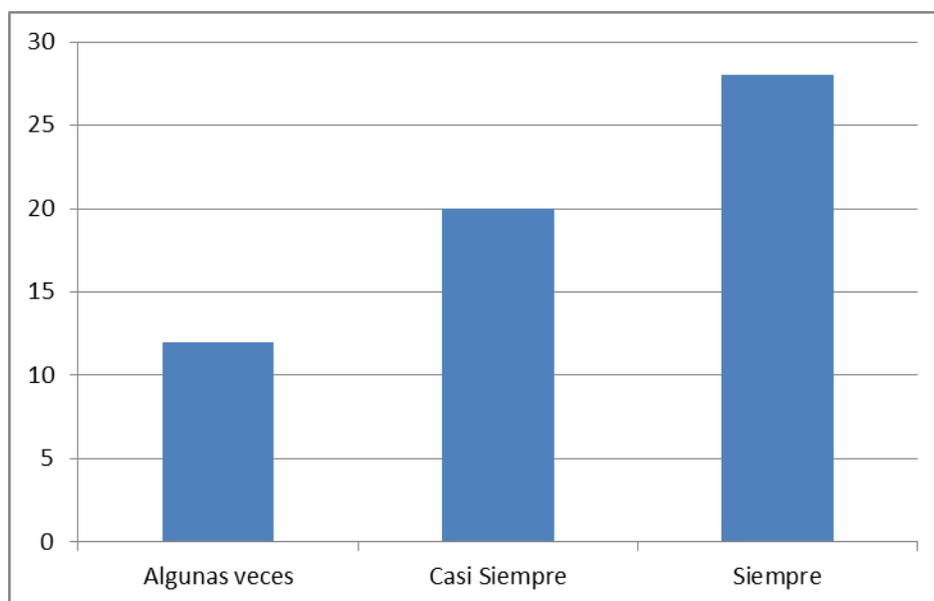


Figura 20: Resultado del doceavo ítem del cuestionario

ANEXO 22:

Resultado del treceavo ítem del cuestionario

Tabla 30

Ítem 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	5	9,8
Algunas veces	5	9,8
Casi Siempre	23	41,2
Siempre	20	39,9
Total	62	100,0

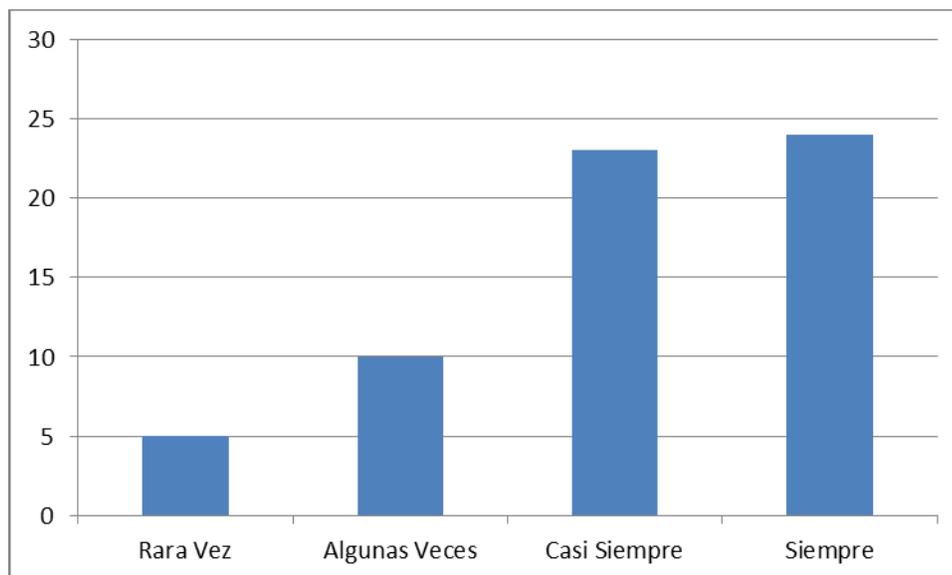


Figura 21: Resultado del treceavo ítem del cuestionario

ANEXO 23:

Resultado del catorceavo ítem del cuestionario

Tabla 31

Ítem 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	6,5
Rara Vez	1	1,6
Algunas veces	2	3,2
Casi Siempre	12	19,4
Siempre	43	69,4
Total	62	100,0

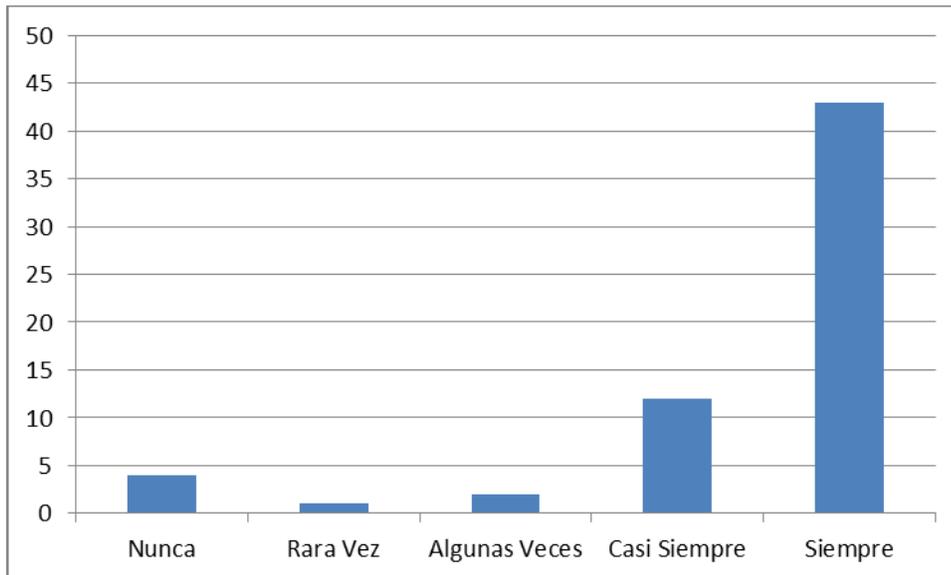


Figura 22: Resultado del catorceavo ítem del cuestionario

ANEXO 24:

Resultado del quinceavo ítem del cuestionario

Tabla 32

Ítem 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algunas veces	14	22,6
Casi Siempre	18	29,0
Siempre	30	48,4
Total	62	100,0

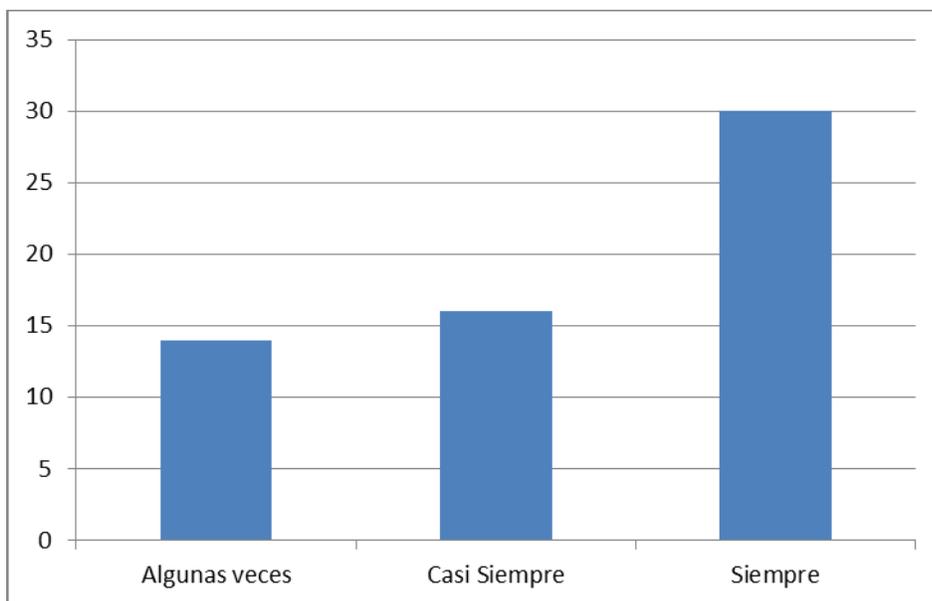


Figura 23: Resultado del quinceavo ítem del cuestionario

ANEXO 25:

Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario

Tabla 33

Ítem 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	10	16,1
Algunas veces	30	48,4
Casi Siempre	2	3,2
Siempre	20	32,3
Total	62	100,0

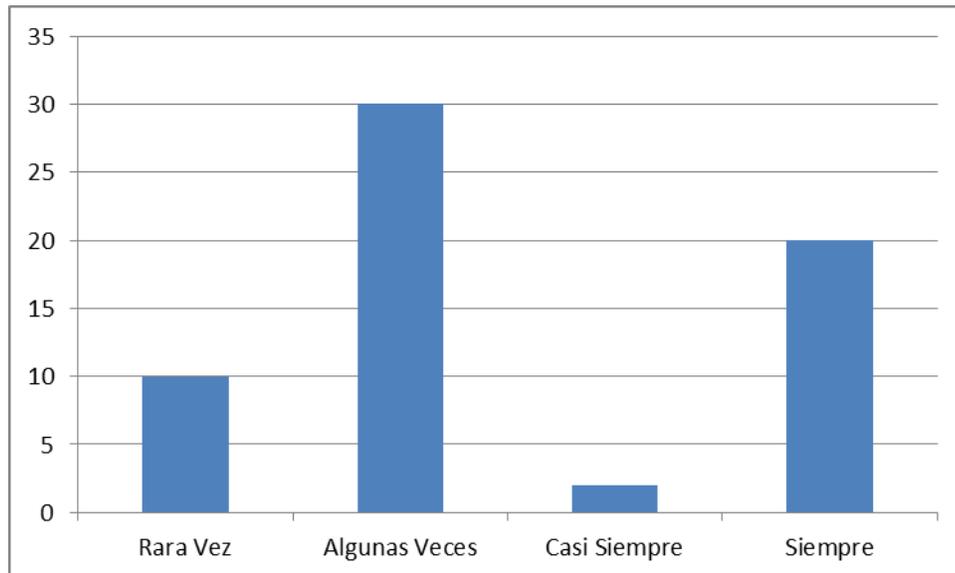


Figura 24: Resultado del dieciseisavo ítem del cuestionario

ANEXO 26:

Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario

Tabla 34

Ítem 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	2	3,2
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	11	17,7
Siempre	40	64,5
Total	62	100,0

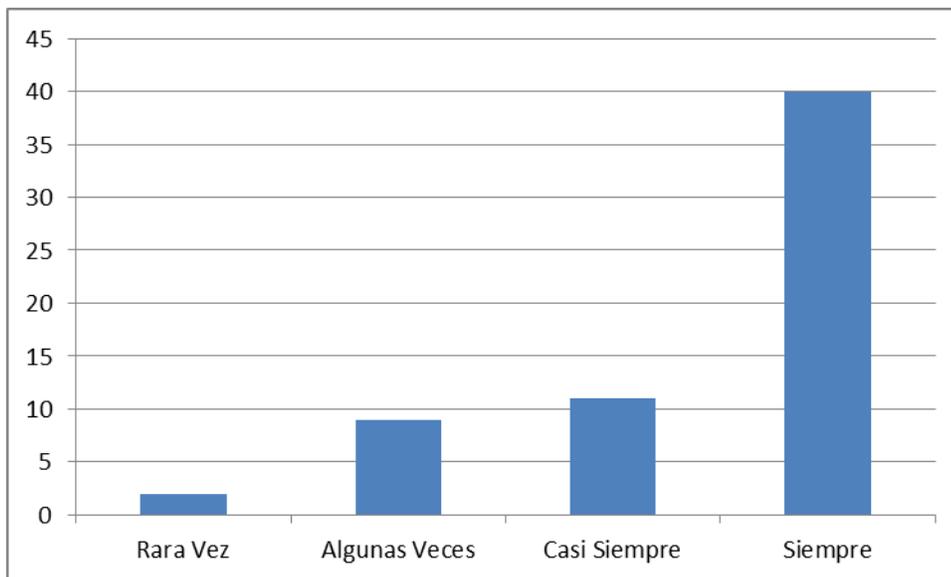


Figura 25: Resultado del diecisieteavo ítem del cuestionario

ANEXO 27:

Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario

Tabla 35

Ítem 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Rara Vez	2	3,2
Algunas veces	9	14,5
Casi Siempre	14	22,6
Siempre	37	59,7
Total	62	100,0

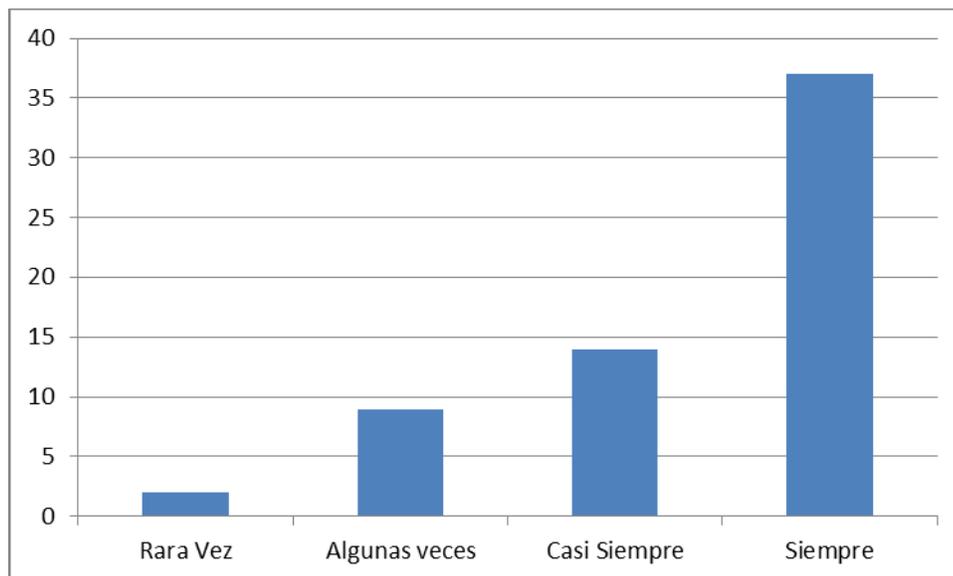


Figura 26: Resultado del dieciochoavo ítem del cuestionario

ANEXO 28:

Resultado del diecinueveavo ítem del cuestionario

Tabla 36

Ítem 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	9,7
Rara Vez	2	3,3
Algunas veces	6	24,2
Casi Siempre	15	25,0
Siempre	33	53,2
Total	62	100,0

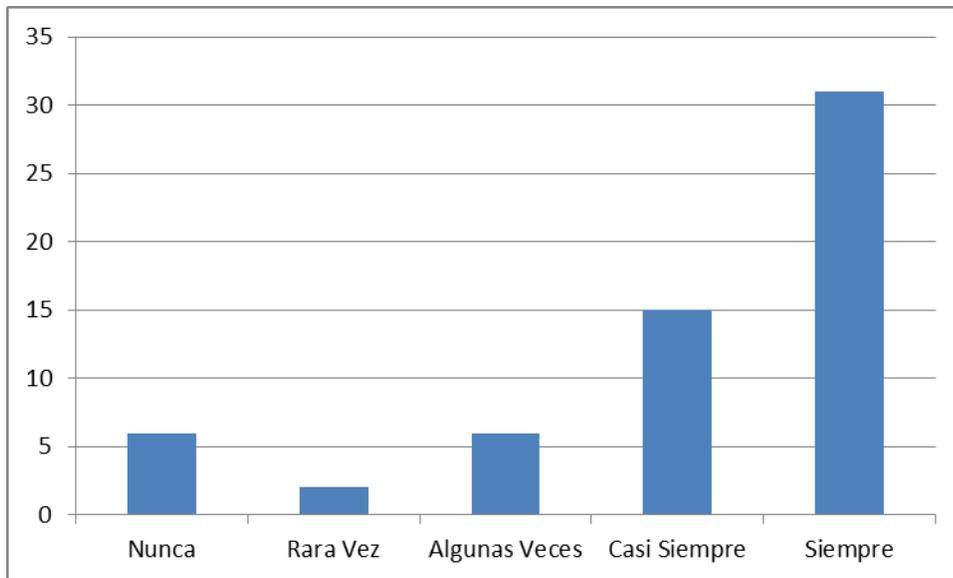


Figura 27: Resultado del diecinueveavo ítem del cuestionario

ANEXO 29:

Resultado del veinte ítem del cuestionario

Tabla 37

Ítem 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1,6
Rara Vez	3	4,8
Algunas veces	2	3,2
Casi Siempre	12	19,4
Siempre	44	71,0
Total	62	100,0

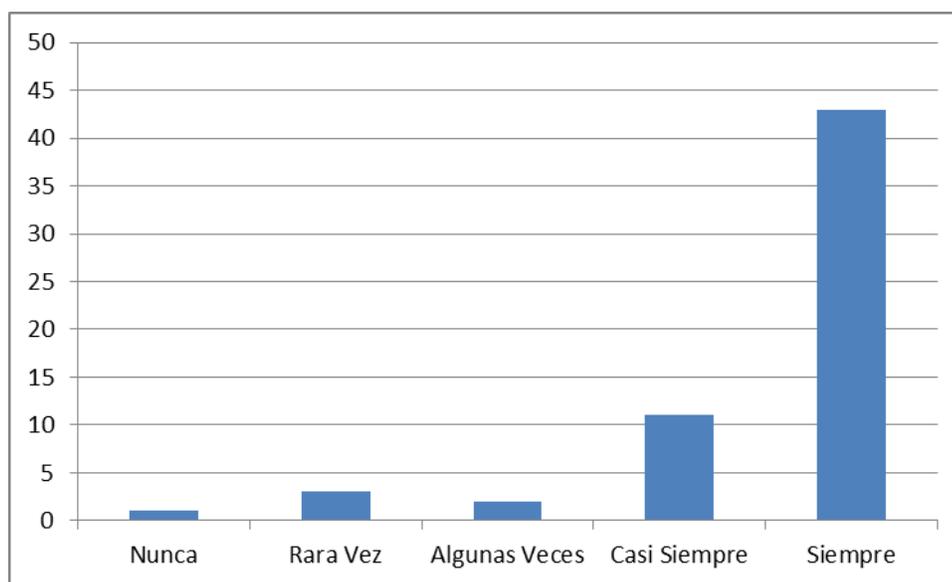


Figura 28: Resultado del veinte ítem del cuestionario

