

4.7%

Fecha: 2024-03-01 19:40 UTC

\* Todas las fuentes 21 | Fuentes de internet 16 | Documentos propios 4

<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	<a href="#">1library.co/document/ye9enr4q-relacion-calidad-servicio-satisfaccion-cliente-complejo-banos-cajamarca.html</a> 3.1% 84 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	<a href="#">"2. Human y Mejía.pdf" fechado del 2024-02-25</a> 1.1% 41 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	<a href="#">www.researchgate.net/publication/353897246_Calidad_de_servicio_en_tiempos_de_Covid-19_en_estudiantes_universitarios</a> 0.6% 28 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	<a href="#">tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf</a> 0.8% 23 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	<a href="#">"CUENTAS POR PAGAR Y CONTROL INTERNO EN LA EMPRESA DE SERVICIOS EDUCATIVOS IGEP, CAJAMARCA 2023 (1).pdf" fechado del 2024-02-25</a> 0.0% 20 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	<a href="#">"ESPINO Y SOLORZANO.pdf" fechado del 2024-02-27</a> 0.3% 14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	<a href="#">repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1497/TESIS_CYNTIA_ALVAREZ_TORRE.pdf?sequence=1</a> 0.1% 12 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	<a href="#">keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf</a> 0.8% 12 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	<a href="#">repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1179/TESIS_FINAL_Asencio_e_Ygnacio.pdf?sequence=1</a> 0.1% 13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	<a href="#">"CARRERA Y CUZCO.pdf" fechado del 2024-02-27</a> 0.0% 8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	<a href="#">repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/28969/1/T-ESPE-050992.pdf</a> 0.4% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	<a href="#">scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n5/2218-3620-rus-12-05-209.pdf</a> 0.1% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	<a href="#">repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5721</a> 0.0% 5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	<a href="#">1library.co/es/article/gestión-de-calidad-marco-referencial-marco-teórico.12367439</a> 0.3% 6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	<a href="#">www.researchgate.net/publication/319880589_SERVPERF_Medicion_de_la_satisfaccion_del_servicio_en_un_hospital_publico</a> 0.0% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	<a href="#">www.upagu.edu.pe/es/</a> 0.0% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	<a href="#">www.researchgate.net/publication/271517840_GUIA_PARA_LA_ELABORACION_DE_UNA_INVESTIGACION_CUALITATIVA</a> 0.1% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	<a href="#">1library.co/article/tangibilidad-definición-conceptual-de-calidad-de-servicio.q5mx18ry</a> 0.0% 2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	<a href="#">www.panamaamerica.com.pa/economia/corrupcion-poco-interes-del-gobierno-afectan-caja-seguro-social-1184359</a> 0.1% 1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	<a href="#">1library.co/article/técnicas-instrumentos-recolección-información-encuesta.zw5rdxvz</a> 0.0% 1 resultados

49 páginas, 7419 palabras

 Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 4.7% seleccionado / 40.5% en total

184 resultados de 21 fuentes, de ellos 17 fuentes son en línea.

#### Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet*, *Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



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

**DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA  
EMBOTELLADORA AGUA SANTA CLARA, TEMBLADERA 2023.**

**PRESENTADO POR:**

**Br. Cynthia ARRIBASPLATA MENDOZA**

**Br. Jhon Harold QUIROZ QUIROZ.**

**Asesor:**

**Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz.**

**Cajamarca – Perú**

**Diciembre – 2023**

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**



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

**DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA  
EMBOTELLADORA AGUA SANTA CLARA, TEMBLADERA 2023.**

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

**PRESENTADO POR:**

**Br. Cynthia ARRIBASPLATA MENDOZA**

**Br. Jhon Harold QUIROZ QUIROZ.**

**Asesor:**

**Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz.**

**Cajamarca – Perú**

**Diciembre – 2023**

COPYRIGHT © 2023 by  
Br. Cynthia ARRIBASPLATA MENDOZA  
Br. Jhon Harold QUIROZ QUIROZ.  
Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y  
ADMINISTRATIVAS**

**APROBACIÓN DE LICENCIATURA**

**DETERMINANTES DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA  
EMBOTELLADORA AGUA SANTA CLARA, TEMBLADERA 2023.**

Presidente:

Secretario:

Vocal:

Asesor: Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz.

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre,  
que con su amor y apoyo siempre me impulso a  
seguir adelante, sé que desde el cielo me iluminas  
para seguir por el camino del bien.

**Cynthia**

Dedico mi tesis a mi padre que no tuvo la  
oportunidad de verme triunfar, pero sé que desde el  
cielo está orgulloso de lo que estoy logrando.

**Jhon Harold**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por siempre iluminarme por el camino del bien, a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera.

**Cynthia**

A Dios por siempre guiarme y darme fortaleza para seguir adelante, a mi familia por su apoyo incondicional y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron a lo largo de toda mi carrera.

**Jhon Harold**

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTOS .....	vi
TABLA DE CONTENIDO .....	vii
LISTA DE TABLA .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii

### CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación .....	14
1.2 Formulación del Problema .....	15
1.3 Objetivos de la Investigación .....	15
1.3.1 Objetivo General .....	15
1.3.2 Objetivos Específicos .....	15
1.4 Justificación de la investigación .....	16

### CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de Investigación .....	18
2.1.1. A nivel internacional .....	18
2.1.2. A nivel nacional .....	19
2.1.3. A nivel local .....	21
2.2 Bases Teóricas .....	22
2.2.1 Calidad .....	22
2.2.1.1 Definición de Calidad de servicio .....	23
2.2.1.3 Dimensiones de Calidad de servicio .....	24
2.3 Definición de términos básicos .....	26

### CAPITULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Unidad de análisis, universo y muestra .....	29
3.1.1. Unidad de análisis .....	29

3.1.2. Universo .....	29
3.1.3. Muestra .....	29
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación .....	30
3.3. Método de investigación .....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	31
3.5. Validez y Confiabilidad .....	31
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de los datos .....	32

#### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Resultados .....	34
4.1.1. Análisis descriptivo .....	34
4.2. Discusión .....	41

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	44
Recomendaciones .....	45

#### **REFERENCIAS**

#### **ANEXOS:**

1. Encuesta

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de Operativización de Variables	-----	31
Tabla 2. Determinación de la muestra	-----	35
Tabla 3. Análisis descriptivo de calidad de servicio	-----	39
Tabla 4. Nivel de cumplimiento de calidad de servicio	-----	41
Tabla 5. Nivel de calificación de calidad de servicio	-----	42
Tabla 6. Resultado global de calidad de servicio	-----	43
Tabla 7. Plan de acción de calidad de servicio	-----	43

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Descripción calidad de servicio	-----	40
Figura 2. Nivel de cumplimiento calidad de servicio	-----	41

## RESUMEN

En el presente estudio planteo como objetivo general establecer los factores determinantes de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023. La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal; la encuesta se aplicó a 58 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y su confiabilidad estuvo determinado por alfa de cronbach con un valor de 0.87.

La investigación plantea determinar las dimensiones predominantes de calidad de servicio mediante la percepción de los clientes de la embotelladora, así como describir los niveles de cumplimiento y calificación de la variable, para proponer acciones de mejora para cada dimensión de estudio.

;

Finalmente, los resultados de la investigación que los factores determinantes de calidad de servicio, están representadas por las dimensiones más predominantes seguridad con una media de 3.06; seguido de fiabilidad con una media de 2.95; y finalmente, la dimensión capacidad de respuesta con una media de 2.92; la investigación señala que el nivel de cumplimiento para los factores de calidad de servicio son las dimensiones seguridad que tiene un nivel de aprobación del 61% calificándolo como nivel regular, igualmente la dimensión fiabilidad que tiene un nivel de aprobación del 59% y la dimensión capacidad de respuesta con un nivel d aprobación de 58% calificándolos como un nivel regular y el resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición dan la calificación de 57% indicando que dichas dimensiones califican a la variable como deficiente.

**Palabras clave: calidad, servicio, tangible, empatía.**

## **ABSTRACT**

In this study, I propose as a general objective to establish the determining factors of the quality of service of the Agua Santa Clara bottling company, Tembladera 2023. The methodology used is a quantitative approach, applied, descriptive level, with a non-experimental design. cross; The survey was applied to 58 clients, the technique used was the survey and its reliability was determined by Cronbach's alpha with a value of 0.87.

The research aims to determine the predominant dimensions of service quality through the perception of the bottling company's customers, as well as to describe the levels of compliance and qualification of the variable, to propose improvement actions for each dimension of study.

Finally, the research results show that the determining factors of service quality are represented by the most predominant dimensions of security with an average of 3.06; followed by reliability with a mean of 2.95; and finally, the responsiveness dimension with a mean of 2.92; The research indicates that the level of compliance for the service quality factors are the security dimensions, which has an approval level of 61%, classifying it as a regular level, also the reliability dimension, which has an approval level of 59%, and the capacity dimension. response with an approval level of 58%, qualifying them as a regular level and the overall result of the application of the measurement instruments gives a rating of 57%, indicating that these dimensions classify the variable as deficient.

**Keywords: quality, service, tangible, empathy.**



**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Planteamiento del Problema de Investigación.**

Los mercados actuales exigen productos y servicios con diseños, modelos y especificaciones acordes con las necesidades y deseos del consumidor, que por decirlo son muy exigentes y además están asociados al precio de cada producto o servicio; por ende estos detalles convierten a las empresas en líderes en el mercado o pierden su participación en los mercados altamente competitivos.

Por otro lado, gestionar la calidad de servicios permite a las organizaciones diseñar estrategias para mejorar su posición y volverse competitivas en el mercado a fin de mejorar sus niveles de venta y por ende reflejar en los resultados positivos de la empresa; dicha calidad debe reflejarse en el incremento de la cartera de clientes (Eslava, Chacón, Mogrovejo & Valero, 2023).

Además, Escribano & Perez (2023) señalan que las circunstancias en el incumplimiento de planes de venta, estratégicos, de comunicación, metas de los agentes de ventas y políticas empresariales por falta de capacitación a los empleados, que se refleja en una baja producción y productividad en la organización; frente a este escenario las empresas hoy en día han optado por implementar políticas de calidad de servicio a fin de tener empresas competitivas y orientadas a incrementar ventas y clientes.

En efecto, hoy en día las empresas apuestan por implementar políticas de calidad de servicio para estar a la altura del mercado y de los clientes que por la revolución de la tecnología son más exigentes en las especificaciones de los productos; por tal motivo es importante que las empresas realicen evaluaciones de la calidad que brindan a sus clientes para realizar las mejoras necesarias (Marcos, 2019).

También, en la actualidad las empresas centran sus esfuerzos en crear valor y servicios de alta calidad, como un elemento diferenciador de los productos y empresas, a fin de garantizar posicionamiento, incremento de ventas, alta rotación de productos y competitividad en el mercado (Montalico, 2023).

Es necesario señalar que en caso peruano la calidad de servicio aún no es asumida con responsabilidad por el sector empresarial, en especial las micro y pequeñas empresas que tienen dificultades para adaptarse a los mercados competitivos, exigentes y de costos de producción muy competitivos; generando muchas desventajas en el mercado (Romero, 2023).

Finalmente, señalar que la actividad empresarial a nivel nacional ha evolucionado en los últimos años, con ello las empresas han ido en aumento, el posicionamiento básicamente depende de que estrategias de calidad de servicio que se deden profundizar en las empresas para ser competitivos en el mercado para mejorar sus resultados empresariales.

## **1.2. Formulación del Problema.**

La interrogante a resolver con el presente estudio de investigación es la siguiente **¿Cuáles son los factores determinantes de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023.**

## **1.3. Objetivos:**

### **1.3.1. Objetivo General.**

Establecer los factores determinantes de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- 1) Describir los niveles de cumplimiento de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023.
- 2) Identificar el nivel de calificación de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023.

#### 1.4. Justificación de la investigación.

- **A nivel teórico**, con el presente investigación se busca aportar ciertas estrategias de mercadeo que contribuyan a comprender la importancia de la calidad de servicio en las empresas ligadas al rubro producción en la región Cajamarca; con énfasis en determinación del producto, y sobre todo con las estrategias de comercialización de sus productos a fin de captar clientes con la finalidad de ir segmentando el mercado local y nacional.
- **A nivel metodológico**, el estudio cumple con los protocolos de investigación científica al desarrollar las fases como problema de investigación, los objetivos, marco teórico, metodología – tipo de investigación, nivel de investigación, diseño y método – y también presentamos los resultados y la recomendaciones donde se plantean acciones y actividades que mejoren las estrategias ventas de la región y la empresa pueda posicionarse en el rubro que viene trabajando.
- **Finalmente, a nivel práctico** el estudio de investigación busca aportar en relación a las estrategias de calidad y como éstas pueden definir mejor el negocio y buscar seleccionar sus clientes para mantener clientes satisfechos con el servicio y sean quienes realicen comunicación en el mercado. Además, los resultados servirán para que la empresa conozca su problemática y pueda diseñar un plan de acción para mejorar su atención con herramientas de mercado que contribuyan a generar valor a sus clientes.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. ANTECEDENTES TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **2.1.1. A nivel internacional**

Naranjo & Caisa (2023), en su investigación definieron como objetivo de la tesis determinar la satisfacción de los usuarios de transporte público en función a la calidad de servicio ofrecido en la provincia de Tungurahua, la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, el instrumento modelo servqual encuensta a plicada via on line.

Los resultados del estudio señalan que la dimensión tangible es la más predominante con una media de 3.72, seguido de fiabilidad con una media de 3.55, receptividad con una media de 3.49 y garantía con una media de 1.38; además el estudio indica que los elementos tangibles generan efectos positivos en el servicio de transporte público, por otro lado la fiabilidad tiene efectos positivos en los medios de transporte.

Cordero, Erazo & Bermeo (2023), en su investigación definieron como objetivo de la tesis analizar la influencia sobre la satisfacción del cliente, el estudio de enfoque cuantitativo, de nivel exploratorio, de diseño no experimental.

Los resultados señalan que la dimensión infraestructura y cobertura influyen de manera positiva sobre la satisfacción con un valor de 0.556, también la dimensión seguridad tiene influencia positiva sobre valor y satisfacción del cliente con un valor de 0.205.

Rodriguez (2023), en su investigación definió como objetivo de la tesis analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las farmacias, el estudio de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental.

Los resultados del estudio señalan que calidad de servicio es el factor más influyente en la fidelización de los clientes representado por el 74% de los

encuestados, el 66% señalan que la calidad es importante; el 81% señalan que es trascendental centrarse en dar una buena atención al usuario para fieliarlo, 67% señalan que siempre brindan servicio personalizaado al cliente.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Huapaya, Jarana, Sumire, & Sumire (2023), en su investigación definieron como objetivo de la tesis determinar la relación de los factores sociodemográficos a la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes universitarios; la investigación fue de nivel descriptivo, correlacional de diseño no experimental de corte transversal.

Los resulatdos, concluyen que el 88% de los estudiantes señalan que el nivel de la calidad de es buena a excelente, con relación a la percepción global de calidad de servicio el 78.2% delos encuestados indicaron que estan recibiendo un servicio académico de bueno a excelente; en relación a los factores de calidad asociado a profesores y enseñanza el 84% indico que es de buena, en cuanto a los procesos de evalaución y feedback el 81.9% indico que es de buena calidad, , en cuanto al plan curriular y material de estudio el 86.2% indico que es de buena calidad y finalmente en cuanto al apoyo institucional el 77.9% indico que es buena calidad.

García (2023), en su investigación definió como objetivo de la tesis determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de telfonía movil de los factores sociodemográficos a la claidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes universitarios; la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados señalan que la dimensión de calidad de servicio más predominante es soporte físico con un valor de 0.161, seguido de personal de contacto con un valor de 0.119.

Gutierrez (2023), en su investigación definió como objetivo de la tesis analizar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa saga falabella; la investigación es de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental descriptivo de corte transversal.

Los resultados de la investigación indican que el 44% de los clientes esta de parcialmente de acuerdo con la dimensión elementos tangibles, el 49% de los clientes esta de parcialmente de acuerdo con la dimensión fiabilidad, el 49% de los clientes esta de parcialmente de acuerdo con la dimensión capacidad de respuesta, el 38% de los clientes esta de parcialmente de acuerdo con la dimensión seguridad y 41% total mente de acuerdo con dicha dimesión; en fecto se concluye que la dimensión mas predominante es seguridad por tener el 41% totalmente de acuerdo.

Espinoza (2022), en su investigación definió como objetivo de la tesis establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la clinica Montefiori, la investigación es de tipo básica, de nivel correlacional de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados indican que el 57.7% de los encuestados señala que la calidad dels erviceo es regular y el 19% indican que es bueno; la dimensión elementos tangibles es percibido como regular por el 54.1%, la dimensión empatía es percibido como regular por el 58.4%, la dimensión fiabilidad es percibido como regular por el 54.8%, la dimensión seguridad es percibido como regular por el 53.1%; en efecto se puede concluir que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es empatía.

Pacsi (2022), en su investigación definió como objetivo de la tesis establecer la relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente en la clinica Montefiori, la investigación es de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados del estudio señalan que la variable calidad es adecuada para el 64% de los encuestados; la dimensión elementos tangibles es percibido como regular por el 71%, la dimensión empatía es percibido como regular por el 63%, la dimensión fiabilidad es percibido como regular por el 69%, la dimensión seguridad es percibido como regular por el 86%, la dimensión capacidad de respuesta es percibido como regular por el 65%; en efecto se puede concluir que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es seguridad.

### **2.1.3. A nivel local**

Barboza & Tejada (2023), en su investigación definieron como objetivo de la tesis es medir la calidad de servicio de la municipalidad de chota; la investigación fue de nivel descriptivo, correlacional de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo.

Los resultados presentan que las dimensiones predominantes de la variable calidad en relación a la percepción son tangible con una media de 2.85, seguido de la dimensión seguridad con una media de 2.68; empatía con una media de 2.66; los valores más bajos son la dimensión confiabilidad con una media de 2.59 y capacidad de respuesta con una media de 2.52. En relación con la expectativa del usuario las medias cambian la mas predominante es capacidad de respuesta y seguridad con un valor de 4.34, seguido empatía con un valor de 4.32, los que tienen menos valor son confiabilidad con un valor de 4.30 y tangible con 4.29.

Arana (2023), en su investigación definió como objetivo de la tesis es incrementar la fidelización de los clientes mediante de la calidad de servicio de distribuidora Solmetaln EIRL, la investigación es de tipo básico, de enfoque cuantitativo, de nivel explicatio correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados indican que la calidad del servicio es moderado con un 60% de aceptación, por otro lado la dimensión fidelización es con sidera alta con 44%,

por otro lado los atributos valorados son tangibilidad, seguridad y fiabilidad reflejados en amabilidad y capacitación adecuada de los empleados.

Carrillo (2023), en su investigación definió como objetivo de la tesis es determinar la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa multiservis, la investigación es de tipo aplicado, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo - correlacional, de diseño no experimental de corte transversal.

Los resultados señalan que la dimensión más predominante es tangibilidad con 7826 puntos que representan el 83.7% seguido de fiabilidad con 6159 puntos que representan el 82.3%, seguido de seguridad y empatía con 81.7% y 75.45% respectivamente.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Calidad**

Hoy en día es importante tener en cuenta el término calidad como punto clave de toda organización independientemente del tamaño, estructura y giro del negocio lo importante y primordial es satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores a fin de alcanzar los resultados esperados e incrementar los niveles de venta.

Para brindar un servicio regular e incrementar la percepción de los clientes se debe mejorar la tangibilidad y cordialidad en los colaboradores de la empresa, con un trato personalizado y diferenciado que permita mantener relaciones con los clientes a largo plazo; pero lo que todo cliente valora de una empresa con seguridad, empatía y fiabilidad puesto que requiere un trato directo con el cliente (Romero, 2023).

Por otro lado, también se señala que los clientes prefieren o priorizan las dimensiones de capacidad de respuesta, tangibilidad, seguridad al momento de

definir calidad de servicio; en tal sentido es necesario que la gerencia defina políticas de trabajo y objetivos orientados a fortalecer los componentes de calidad para mantener clientes satisfechos y repercuta en el incremento de venta de la organización.

En consecuencia, en el entorno empresarial debe centrar sus esfuerzos en crear servicios de buena calidad para los consumidores, al alta calidad entendida como aspecto determinante del producto o servicio que debe impulsar al éxito de la organización (Montalico, 2023).

Finalmente, comprender que para hablar de calidad debemos entender que el cliente externo es el motor y punto de partida para cada empresa u organización, debiendo dar prioridad a los requerimientos y gestionar el término calidad en cada uno de los procesos del desarrollo de sus productos o servicios (Asencio et al, 2023).

### **2.2.2. Definición de calidad de servicio**

Calidad de servicio es el ajuste el servicio esperado con el servicio que percibió, que se relaciona con la aptitud para proveer satisfacción a los requerimientos no atendidos de sus clientes, lo que implica alcanzar la excelencia esperada (Asencio et al, 2023, p. 4).

También calidad de servicio es un juicio del consumidor que engloba todo respecto a la excelencia o superioridad de un producto, por otro lado, desde el punto de vista de los clientes calidad de servicios es la diferencia entre expectativas o deseos que poseen los clientes de manera individual (Regalado, 2023).

Calidad de servicios son las percepciones que poseen los clientes con respecto a los beneficios, características, funcionalidad del servicio o producto, es decir, el rendimiento y la expectativa del cliente (Alet, 2000; Citado en Zurita, 2023; p. 16)

Calidad de servicio es interpretado como excelencia o como parte de un proceso donde administrar adecuadamente las finanzas, costos de producción, infraestructura, imagen y el valor de los colaboradores durante todo el proceso de producción, venta y posventa (Rosas, 2023; p. 8).

También, calidad de servicio es una orientación que permite guiar a todos los involucrados de una organización a usar los recursos necesarios para poder conseguir que el cliente sea satisfecho, cuando se habla de involucrados se refiere a todas aquellas personas que tienen contacto directo con el servicio (Pacsi, 2022; p. 32).

### 2.2.3. Dimensiones de calidad de servicio

Parasuraman et al., (1988) (Citado en Sandoval, P. 2002) postulan las diferencias de la calidad de servicios en cinco dimensiones:

- **Tangibilidad:** Apariencia de instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.

“Son la parte visible y perceptible de la oferta del servicio: instalaciones, equipo, apariencia de personal, que indican al cliente la naturaleza y la calidad de servicio” (Maqueda, Llaguno, 1995; Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 38).

Un elemento tangible es la representación física de un servicio; es decir, aquello que el cliente puede ver para emitir un juicio sobre su aspecto. (Alvarado, 2006; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Fiabilidad:** Habilidades para realizar el servicio prometido de manera precisa y fiable. “Es el grado de exactitud del servicio con lo prometido; es decir, que se requiere la prestación del servicio con exactitud y formalidad de acuerdo con las

expectativas que el servicio a ofertado” (Maqueda, Llaguno, (1995) Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 38)

- **Capacidad de respuesta:** Buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

“Es la disposición y voluntad del personal donde están siempre dispuestos a suministrar el servicio para ayudar al cliente y proporcionar el servicio” (Montelongo, Nájera (2010), Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 39)

Para mantener a los clientes, la clave es tenerlos contentos con el servicio, no cumplir con los plazos establecidos o demostrar que no se toma interés en dar atención a sus consultas, incrementa la insatisfacción. (Quispe, 2015; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de empleados, hábiles para expresar confianza.

“Se trata de la competencia, cortesía, preparación y atención que prestan los empleados al cliente para reducir los riesgos, aportando confianza, tranquilidad como elementos necesarios pero no suficientes para evitar reducir los riesgos perceptibles en la compra”. (Maqueda, Llaguno, (1995) Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 40)

Es el conocimiento que se tiene acerca del servicio y la amabilidad que se brinda, el buen trato de los empleados y la capacidad que tienen para transmitir confianza a sus clientes. La seguridad está referida a los estados en los que se lleva a cabo el servicio como las previsiones que se toman en consideración para los casos de contingencia. (Quispe, 2015; Citado en Lama Lima, 2018)

- **Empatía:** Capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.

“Es algo más que la cortesía, es ponerse en el lugar del cliente, de manera comprometida con él, intentando encontrar la respuesta más adecuada y deseada por el consumidor. (Maqueda, Llaguno (1995), Citado en Rodríguez Sucapuca, 2018 p. 40)

### 2.3. Definición de términos básicos

**Atención del cliente,** está en función de la actividad empresarial a desarrollar con énfasis en determinar los gustos, deseos y necesidades de cada uno de los clientes.

**Cliente,** es la persona que realiza una compra o transacción o intercambio que puede ser para su uso o adquiere a nombre de un tercero que lo va a consumir, los clientes son lo más importante para la empresa de ellos depende el incremento de las ventas.

**Estrategia,** es el cómo la empresa va a diseñar acciones, actividades para incursionar en el mercado y captar clientes; de tal modo podrá incrementar las ventas se deben establecer estrategias para la comunicación y/o promoción que permitan competir en el mercado.

**Incentivos,** a todo cliente se le debe recompensar por el número de compras que realiza en la empresa o por los volúmenes requeridos en determinado periodo de tiempo.

**Venta,** es un proceso de negociación entre vendedores y compradores en un mercado determinado, lo que genera un intercambio y como resultado una transacción; transfiere la propiedad por el precio pactado.

## 2.4. Operativización de variables

### Variable X: Calidad de servicio

*Tabla 1. Cuadro de Operativización de variables*

<b>Variabes</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnicas/ instrumentos</b>
Calidad de servicio	Calidad de servicios son las percepciones que poseen los clientes con respecto a los beneficios, características, funcionalidad del servicio o producto, es decir, el rendimiento y la expectativa del cliente (Alet, 2000; Citado en Zurita, 2023; p. 16)	Tangibilidad	1, 2, 3, 4 y 5	Encuestas
		Fiabilidad	6, 7, 8, 9, 10 y 11	Encuestas
		Capacidad de respuesta	12, 13, 14, 15 y 16	Encuestas
		Seguridad	17, 18 y 19	Encuestas
		Empatía.	20, 21, 22, 23 y 24	Encuestas

Nota. Elaboración propia

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

#### 3.1.1. Unidad de análisis

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), manifiestan que la unidad de análisis es el conjunto de personas, organizaciones, documentos, archivos entre otros, que ayudan con la recolección de información para la investigación; en la investigación la unidad de análisis está conformada por los clientes del restaurante callacpuma Llacanora.

#### 3.1.2. Universo

La población estuvo constituida para la totalidad de los clientes que visitaron y consumieron en un periodo de 30 días en la embotelladora santa clara que suman la cantidad de 380 personas.

#### 3.1.3. Muestra

Según Arias (2006, p. 83); una muestra representativa es “aquella que por su tamaño y características deben ser similares a las del conjunto de la población, también permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. En el presente estudio se utilizó el método probabilístico que se utiliza en estudios de investigación por encuesta, donde todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, la formula se detalla a continuación:

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

**Donde:**

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Margen de error esperada p= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

n= Muestra

**Tabla 2.** Determinación de la muestra

N	380
N-1	379
P:	0.50
Q:	0.50
Z:	95%
e:	0.10
<b>n:</b>	<b>58</b>

**Nota.** Elaboración propia.

El muestreo que se aplicó en la investigación fue el muestreo no probalístico de tipo intencional, porque permite elegir a los individuos a ser encuestados con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador (Arias, 2006; p. 85).

### 3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada puesto que busca resolver problemas en la organización y dar soluciones prácticas (Hernández et al, 2014).

Es de nivel descriptivo. Porque describe la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio, brindando información acerca de qué, cómo, cuándo y dónde relacionado al problema, sin dar respuesta al *porque* ocurre dicho problema (Mejía, 2020; Citado en Medranda, 2022, pp. 32-33).

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipularan las variables. Transversal descriptivo por los datos se recopilaron en un momento único con el propósito de describir las variables y así analizar su relación en un periodo determinado (Arias, 2006).

### 3.3. Método de investigación

Para el presente estudio se definió el método inductivo-deductivo, puesto que facilito el razonamiento lógico en torno al problema de investigación, se emplearon premisas particulares para llegar a una conclusión general (calidad de servicio), así como los principios generales para llegar a una conclusión específica - factores determinantes de la calidad de servicio (Samaniego, 2022; p. 21).

### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente estudio utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado de trabajos previos que permitió recoger los datos de las variables de estudio. El cuestionario diseñado para el estudio consta de preguntas cerradas mediante el uso de una escala del 1 al 5 para cada una de las preguntas.

Hernández et al, (2014) sostienen que existen dos tipos de instrumentos de medición a) uno estructurado y listo para ser usado que puede ser ajustado a las necesidades del investigador y b) un nuevo constructo de medición que pasa proceso de validez y fiabilidad, antes de ser aplicada.

Variable	Técnica	Instrumento
Calidad de servicio	Encuesta	Cuestionario

### 3.5. Validez y Confiabilidad

La validez del instrumento en el proceso de investigación está referido a la veracidad de la información, mientras que confiabilidad es la cualidad de un instrumento de medición, que permite tener los mismos resultados, al aplicarse una o más veces a grupos diferentes.

El cuestionario fue sometido a la prueba de alfa de cronbach para estimar su confiabilidad y su posterior aplicación. En efecto, valores entre 0.70 y 0.90 señalan una buena consistencia del instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

**Donde:**

- K:** El número de ítems
- SSi<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los ítems
- S<sub>T</sub><sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los ítems
- a :** Coeficiente de Alfa de Cronbach

<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
K: El número de ítems					24
Σ Si <sup>2</sup> : Sumatoria de las Varianzas de los Items					25.33
S <sub>T</sub> <sup>2</sup> : La Varianza de la suma de los Items					154.60
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach:					
24	[	1	-	0.16	]
23					
1.04	[	0.84	]		
α =	0.87				

### 3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis de los datos, resultados del presente estudio se utilizó la estadística descriptiva y se presentan los datos mediante tablas y gráficos procesados en una hoja de cálculo de Excel.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. RESULTADOS

En presente capítulo, se muestran los resultados del proceso de aplicación y tabulación de las encuestas, aplicadas a los clientes de la embotelladora Santa Clara, los datos y la información obtenida sirven para presentar los resultados, discusión y recomendaciones para mejorar las estrategias de calidad de servicio.

Los instrumentos para el recojo de información fueron procesados con el alfa de cronbach para determinar su confiabilidad, desarrollado en el capítulo III.

### 4.1.1. Análisis descriptivo

#### 4.1.1.1 Análisis descriptivo calidad de servicio

En la tabla 3, se muestran los resultados de la aplicación del instrumento para medir la calidad de servicio de la embotelladora Santa Clara, identificándose la dimensión más predominante *seguridad* con una media de 3.06; seguido de *fiabilidad* con una media de 2.95 y *capacidad de respuesta* con una media de 2.92; finalmente, la dimensión con menor valor y *empatía* con una media de 2.70 y *tangibilidad* con una media de 2.67.

*Tabla 3. Análisis descriptivo calidad de servicio*

Calidad de servicio	Media	Desv. Estándar
Tangibilidad	<b>2.67</b>	<b>1.11</b>
Fiabilidad	<b>2.95</b>	<b>1.08</b>
Capacidad de respuesta	<b>2.92</b>	<b>1.09</b>
Seguridad	<b>3.06</b>	<b>1.02</b>
Empatía	<b>2.70</b>	<b>1.12</b>

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023

En efecto, indicar que el gerente de la embotelladora debe evaluar continuamente las dimensiones de calidad de servicio relacionado con empatía y tangibilidad a fin de diseñar nuevas acciones, actividades y

políticas a fin de mejorar las condiciones físicas de los almacenes y puntos de venta, así como el trato hacia el cliente y que la atención, trato, calidez cumpla con la expectativa del cliente.

En efecto, la alta dirección deberá capacitar y fortalecer las estrategias de atención y trato personalizado con el cliente, mejorando el clima de atención y proponer su propia cultura organizacional, además debería proponer remodelar las instalaciones físicas con espacios y circulación en los puntos de venta.

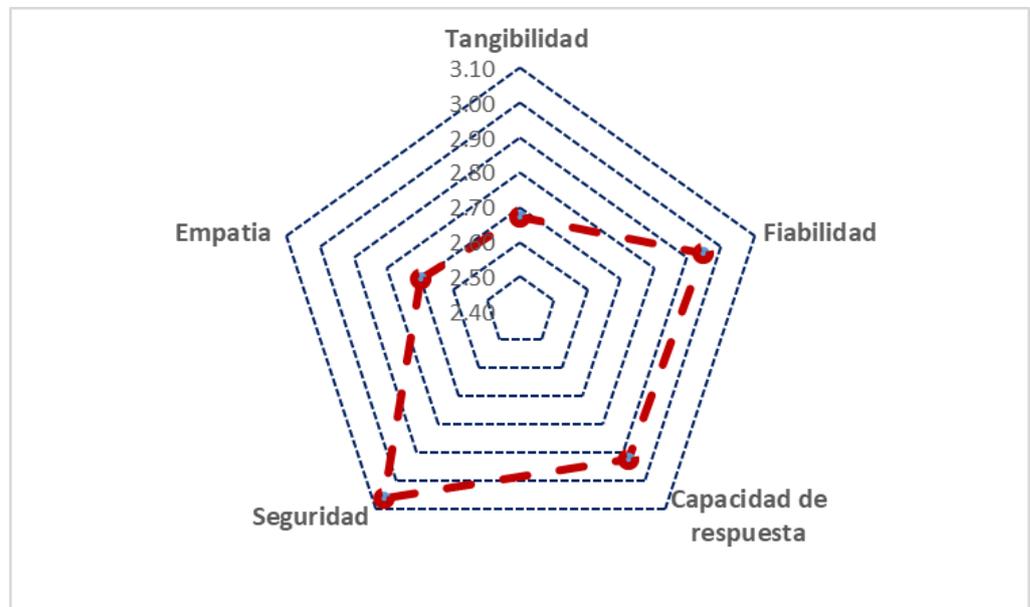


Figura N° 1. Estadísticos descriptores calidad de servicio. Encuesta aplicada a clientes, 2023.

#### 4.1.1.2 Niveles de cumplimiento de los factores determinante de calidad de servicio

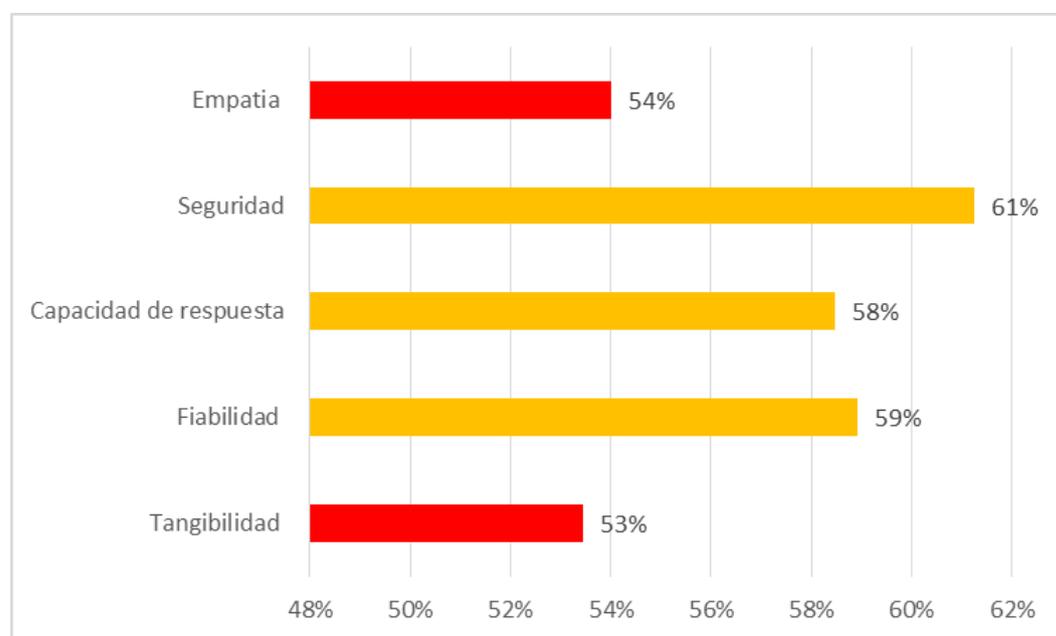
La tabla 4, describe el porcentaje de cumplimiento de cada una de las dimensiones de calidad de servicio de la embotelladora Santa Clara, donde la percepción de los clientes determino que la dimensión *seguridad* tiene una aprobación del 61% calificándolo como regular, igualmente la dimensión *fiabilidad* tiene una aprobación del 59% calificándolos también

como regular y la dimensión *capacidad de respuesta* tiene una aprobación del 58% calificándolos también como regular, la gerencia debería realizar modificaciones y cambios a nivel funcional y estructural dentro de la organización; por otro lado la dimensión *empatía* tiene una aprobación del 54% calificándolo como deficiente, al igual que la dimensión *tangibilidad* tiene una aprobación del 53% calificándolo como deficiente lo que indica que debe realizarse un cambio estructural y funcional de manera inmediata.

**Tabla 4. Nivel de cumplimiento calidad de servicio**

Calidad de servicio	Media	Meta	% Cumplimiento
Tangibilidad	<b>2.67</b>	5.00	53%
Fiabilidad	<b>2.95</b>	5.00	59%
Capacidad de respuesta	<b>2.92</b>	5.00	58%
Seguridad	<b>3.06</b>	5.00	61%
empatía	<b>2.70</b>	5.00	54%

Nota. Encuesta aplicada a clientes. 2023



**Figura N° 2.** Nivel de cumplimiento de calidad de servicio. Encuesta aplicada a los clientes, 2023.

#### 4.1.1.3 Nivel de calificación de calidad de servicio

Finalmente, señalar que calidad de servicio es la percepción del cliente en relación del desempeño del producto con lo esperado por el cliente a fin de mantener clientes satisfechos y cumplir con las expectativas que ellos esperan del producto mediante desarrollando actividades que permitan cumplir con los niveles de desempeño exigidos por el consumidor.

En la table 5, se define el cietrio de calificación a prtir de los resultados obtenidos:

1. Calidad de servicio excelente entre [85,100]; significa que la organización es saludable, sólida y las estraetgias han sido implementadas por los colaboradores y se debe *mantener*.
2. Calidad de servicio bueno entre [70,85>; significa que se requieren modificaciones leves o realizar algunos cambios para que los clientes se sientan cómodos en la organización y se debe *controlar*.
3. Calidad de servicio regular entre [55,70>; significa que se requieren modificaciones y ejecutar cambios o procesos de mejora en las áreas de trabajo para que los clientes se identifiquen con la organización y se debe *minimizar*.
4. Calidad de servicio deficiente entre [0,55>; significa que es el momento de reunirse con el departamento de marketing y la alta dirección para diseñar una nueva estrategias, así como los cambios de personal necesarios para fortalecer el interior de la oempresa con la intervención de manera rápida y oportuna; la clave radica en establecer mecanismos de motivación que permita generar los cambios que se requieran y se debe prestar *atención inmediata*.

**Tabla 5. Nivel de calificación resultados calidad de servicio**

Calificación de Resultados		
Porcentaje	Calificación	Acción
[0,55>	Deficiente	Atención inmediata
[55,70>	Regular	Minimizarlo
[70,85>	Bueno	Controlarlo
[85,100]	Excelente	Mantenerlo

En la tabla 6, se muestra el resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición para calidad de servicio de la embotelladora Santa Clara, donde se tiene una calificación de 57%, que significa una calificación REGULAR y se requieren modificaciones y ejecutar cambios o procesos de mejora en las áreas de trabajo para que los clientes se identifiquen con la organización y se debe *minimizar*.

**Tabla 6. Resultado global calidad de servicio**

Periodo	Resultado global (%)
2023	57%

Nota. Elaboración propia. 2023

### **Plan de acción para fortalecer las dimensiones**

El plan de mejora propone acciones para manetner y mejorar la gestión administrativa de la entidad privada.

**Tabla 7. Plan de acción calidad de servicio**

N°	Dimensión	% Cumplimiento	Resultado	Plan de acción	Estado
1	Tangibilidad	53%	Deficiente	Para mejorar y fortalecer dicha dimensión la empresa cambiar o modificar de manera inmediata sus instalaciones físicas, cambio de personal o capacitación de manera urgente, estrategias de comunicación diferentes para que se sienta el cambio de actitud y aptitud empresarial.	En proceso
2	Fiabilidad	59%	Regular	La empresa debe mantener los estándares de calidad de sus productos, y el servicio de posventa debe monitorear frecuentemente a los clientes leales para determinar si los productos cumplen con la expectativa de los clientes.	En proceso
3	Capacidad de respuesta	58%	Regular	La empresa debe mantener el trato adecuado de los pedidos que el consumidor solicita a fin de la atención sea atendida en el tiempo	En proceso

				esperado y razonable para el cliente.	
4	Seguridad	61%	Regular	La empresa debe mantener los controles de cada uno de sus procesos para mantener productos de calidad y cumplir con las expectativas de sus clientes.	En proceso
5	Empatía	54%	Deficiente	La empresa debe evaluar las competencias y capacidades del personal, sólo se quedarán aquellos que muestren actitud de cambio y contratar nuevo personal que cumplan con el perfil de cada puesto de trabajo.	En proceso

Nota. Elaboración propia. 2023

## 4.2 DISCUSIÓN

### **Para el objetivo general**

El estudio planteo como objetivo general establecer los factores determinantes de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023, los resultados indican que la dimensión más predominante es seguridad con una media de 3.066; seguido de fiabilidad con una media de 2.95; finalmente, la dimensión tangibilidad con una media de 2.67 que es la de menor valor; concuerda con Espinoza (2022), donde la dimensión elementos tangibles es percibido como regular por el 54.1%, la dimensión empatía es percibido como regular por el 58.4%, la dimensión fiabilidad es percibido como regular por el 54.8%, la dimensión seguridad es percibido como regular por el 53.1%; en efecto se puede concluir que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es empatía.

También, Pacsi (2022), señala que la variable calidad es adecuada para el 64% de los encuestados; la dimensión elementos tangibles es percibido como regular por el 71%, la dimensión empatía es percibido como regular por el 63%, la dimensión fiabilidad es percibido como regular por el 69%, la dimensión seguridad es percibido como regular por el 86%, la dimensión capacidad de respuesta es percibido como regular por el 65%; en efecto se puede concluir que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es seguridad. En consecuencia, en el entorno empresarial debe centrar sus esfuerzos en crear servicios de buena calidad para los consumidores, al alta calidad entendida como aspecto determinante del producto o servicio que debe impulsar al éxito de la organización (Montalico, 2023).

### **Para objetivos específicos**

Por otro lado, el estudio propuso como objetivos específicos describir los niveles de cumplimiento de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023 e identificar el nivel de calificación de la calidad de servicio de la empresa embotelladora agua santa clara, tembladera 2023. Los resultados indican que el porcentaje de cumplimiento de cada una de las dimensiones de la calidad de

servicio de la embotelladora Santa Clara, donde se concluyó que la dimensión seguridad tiene una aprobación del 61% calificándolo como regular, igualmente la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta tienen una aprobación del 59% y 58% calificándolos también regular la embotelladora debería mejorar las estrategias para incrementar ventas y ampliar la cartera de clientes y satisfacer las necesidades de sus clientes; también la dimensión empatía y tangibilidad tienen una aprobación del 54% y 53% calificándoles como deficientes; en efecto la empresa debe realizar de manera inmediata cambios funcionales para mejorar la participación en el mercado. Concuerda con Barboza & Tejada (2023), donde los resultados presentan que las dimensiones predominantes de la variable calidad en relación a la percepción son tangible con una media de 2.85, seguido de la dimensión seguridad con una media de 2.68; empatía con una media de 2.66; los valores más bajos son la dimensión confiabilidad con una media de 2.59 y capacidad de respuesta con una media de 2.52. En relación con la expectativa del usuario las medias cambian la más predominante es capacidad de respuesta y seguridad con un valor de 4.34, seguido empatía con un valor de 4.32, los que tienen menos valor son confiabilidad con un valor de 4.30 y tangible con 4.29; en efecto Espinoza (2022), concluye que el 57.7% de los encuestados señala que la calidad del servicio es regular y el 19% indican que es bueno; la dimensión elementos tangibles es percibido como regular por el 54.1%, la dimensión empatía es percibido como regular por el 58.4%, la dimensión fiabilidad es percibido como regular por el 54.8%, la dimensión seguridad es percibido como regular por el 53.1%; en efecto se puede concluir que la dimensión más dominante de la variable calidad de servicio es empatía. Finalmente, comprender que para hablar de calidad debemos entender que el cliente externo es el motor y punto de partida para cada empresa u organización, debiendo dar prioridad a los requerimientos y gestionar el término calidad en cada uno de los procesos del desarrollo de sus productos o servicios (Asencio et al, 2023).

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES

1. La investigación permite concluir en relación al objetivo general que los factores determinantes de calidad de servicio son las dimensiones más predominantes *seguridad* con una media de 3.06; seguido de *fiabilidad* con una media de 2.95; y finalmente, la dimensión *capacidad de respuesta* con una media de 2.92.
2. Con respecto al primer objetivo específico la investigación concluyo que el nivel de cumplimiento para los factores de calidad de servicio son las dimensiones *seguridad* que tiene un nivel de aprobación del 61% calificándolo como nivel regular, igualmente la dimensión *fiabilidad* que tiene un nivel de aprobación del 59% y la dimensión *capacidad de respuesta* con un nivel d aprobación de 58% calificándolos como *un nivel regular*.
3. Finalmente, en relación al segundo objetivo específico identificar el nivel de calificación de los factores de calidad de servicio la investigación estableció como resultado global de la aplicación de los instrumentos de medición una calificación del 57%, que significa una *calificación deficiente* y significa que es el momento de reunirse con el propietario y administrador para diseñar una nueva estrategias, así como los cambios de personal necesarios para fortalecer el interior de la empresa, con la intervención de manera rápida y oportuna.

## RECOMENDACIONES

1. Para *fortalecer la dimensión empatía*, la empresa debe evaluar las competencias y capacidades del personal, sólo se quedarán aquellos que muestren actitud de cambio y contratar nuevo personal que cumplan con el perfil de cada puesto de trabajo.
2. Para mejorar y/o fortalecer *la dimensión tangibilidad* la empresa debe mejorar y fortalecer dicha dimensión la empresa cambiar o modificar de manera inmediata sus instalaciones físicas, cambio de personal o capacitación de manera urgente, estrategias de comunicación diferentes para que se sienta el cambio de actitud y aptitud empresarial.
3. Finalmente, el gerente de la empresa debe implementar programas de capacitaciones y talleres para fortalecer y mejorar calidad de servicio, con énfasis en atención al cliente entendiendo que a ellos la empresa debe cuidar, mantener para regresen por una recompra y sean quienes a través de la comunicación y calidez en el tarto mejoren o expliquen los beneficios del producto ofertado; a fin de tener mayor participación en el mercado local.

## Referencias

- Arana Bazan, D. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de cliente de la distribuidora Solmetal*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Venezuela: Episteme, Sexta Edición.
- Asencio García, V., Ortiz Pinchi, G., Aguilar Grandez, R., Luquiños Sedano, G., Mamaní Laura, M., & Espíritu Matinez, A. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los mercados de abastos peruanos. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 2 -16.
- Barboza Tarrillo, L., & Tejada Carrera, J. (2023). Calidad de servicio en la Municipalidad Provincial de Chota, Cajamarca. *Revista Ciencia*, 222-223.
- Carrillo Martos, L. (2023). *Calidad del servicio de transporte en vehículos menores (mototaxi) de la empresa grupo multiservis SRL y su incidencia en la satisfacción del cliente*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cordero Guzman, D., Erazo Álvarez, J., & Bermeo Pazmiño, K. (2023). Calidad de servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Conrado*, Vol 19. N° 90, 83-91.
- Escribano Escribano, J., & Perez Perez, S. (2023). *Gestión administrativa y calidad del servicio al cliente en la empresa Semape*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- Eslava Zapata, R., Chacón Guerrero, E., Mogrovejo Andrade, J., & Valero Valencia, A. (2023, Vol 12). Calidad del servicio: un estudio en hoteles con el modelo SERQVUAL. *Aibi Revista de Investigación e Ingeniería*, 1 - 10.
- Espinoza Altamirano, M. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la clínica Montefiori*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- García Camizan, E. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía móvil en una Universidad Peruana*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Gutierrez Papel, B. (2023). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Saga Falabella distrito de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill, Sexta Edición.
- Huapaya, G., Jarana, R., Sumire, R., & Sumire, E. (2023). Calidad de servicio y satisfacción de estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Critico* N° 17, 250 - 275.

- Lama Lima, L. (2018) *La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa Hidrandina de la ciudad de Trujillo*. Universidad César Vallejo. Escuela de posgrado.
- Marcos Parodi, A. (2019). *La gestión de la calidad de servicios en las empresas de restaurantes, en el contexto latinoamericano*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Medranda Zambrano, K. (2022). *Gestión administrativa y desarrollo empresarial de la empresa asoprocomsal del Cantón San Vicente*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Montalico Ruiz, N. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de productos agropecuarios*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Naranjo Zambrano, S., & Caisa Ycailla, E. (2023. Vol 8. N° 36). *Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua*. *Revista de Ciencias sociales y Humanidades*, 20-38.
- Pacsi Guillen, M. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del grifo municipal de Torota*. Moquegua: Universidad Jose Carlos Mariategui.
- Regalado Piedra, R. (2023). *Calidad de servicio del centro deportivo Gravity Bars de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rodriguez Armas, N. (2023). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las farmacias de la ciudad de paján*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Rodríguez Sucapuca, F. (2018) En su tesis *“Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca*. Universidad peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Romero Llerena, G. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Romero Llerena, M. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en una micro empresa comercializadora de calzados de Santiago de Surco, año 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Rosas Toro, O. (2023). *Calidad del servicio educativo y trabajo remoto en una institución pública del distrito de Aramango-Bagua*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Sandoval, P. (2002) *La calidad en servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Samaniego Castelo, W. (2022). *Propuesta de mejora del organizacional en la empresa municipal de agua potable y alcantarillado*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Zurita Flores, A. (2023). *Calidad de servicio y su influencia en la fidelización del cliente, FECOPE EIRL*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

## Anexo. 1: TEST DE CALIDAD DE SERVICIO



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMOURRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INTRODUCCION:** La siguiente encuesta tiene como finalidad conocer cómo influye la calidad de servicio en el cliente, la información que usted proporciona será estrictamente confidencial. Este trabajo es realizado por ex alumnos de la carrera de administración de empresas de la UPAGU, quienes agradecen de antemano su colaboración.

---

Para evaluar las variables, marcar una “x” en el casillero de su preferencia de las siguientes afirmaciones correspondientes:

- 1) Nada de acuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Indiferente
- 4) De acuerdo
- 5) Muy de acuerdo.

### **VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO**

Nº	<b>DIMENSION 1:TANGIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Considera que los equipos de seguridad están en el lugar adecuado					
<b>2</b>	El tamaño y condiciones de los posos termales son adecuados					
<b>3</b>	Considera que los mobiliarios son adecuados y eficientes					
<b>4</b>	Considera que los servicios de video vigilancia son adecuados					
<b>5</b>	Considera que los equipos de impresión de la boletería están en buen funcionamiento					
	<b>DIMENSION 2: FIABILIDAD</b>					
<b>6</b>	Los trabajadores están bien uniformados y presentan buena presencia.					

7	Usted está conforme con los tiempos establecidos para uso de posas, masajes y sauna.					
8	El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo					
9	Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia los clientes, en su atención					
10	Existe un indicación clara de los precios de los servicios					
11	Se entregan tiques claros y bien especificados					
	<b>DIMENSION 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
12	Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se les brindan					
13	Los trabajadores le comunican cuando concluye el servicio prestado					
14	Los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
15	Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades					
16	El complejo baños cuenta con servicios recreacionales para niños					
	<b>DIMENSION 4: SEGURIDAD</b>					
17	El comportamiento de los trabajadores del complejo, transmite confianza a los clientes					
18	Se siente en confianza al realizar la compra de boletos					
19	Siente usted que los trabajadores están capacitados para responder a sus preguntas					
	<b>DIMENSION 5: EMPATIA</b>					
20	el complejo turístico de los baños del inca, da un servicio personalizado a sus clientes					
21	Considera que los horarios son los adecuados					
22	Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad en la atención					
23	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudarles					
24	Considera que los trabajadores deben atender sus necesidades específicas de usted					