



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Profesional de Administración

**Calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los
clientes de la Empresa Mack Clean, Vegueta, 2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores

Carlos Alfredo De los Santos Armas

Daniel Marcelo La Rosa Espinoza

Asesora

M(o). Damaris Faviola Medina Palma

**Huacho - Perú
2025**



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
De Los Santos Armas Carlos Alfredo	70753807	11/12/2024
La Rosa Espinoza Daniel Marcelo	72124021	11/12/2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o). Damaris Faviola Medina Palma	47463656	0000-0001-9398-2039
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. Abrahan Cesar Neri Ayala	15739625	0000-0003-2799-3244
Dr. José Luis Ausejo Sanchez	45307125	0000-0003-4674-6150
M(o). Ider Walter Alor Bellon	15737214	0000-0001-8355-7960

Carlos De Los Santos Y Daniel La Rosa 2024-076989

CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MACK CLE...

QuickSubmit

QuickSubmit

Facultad de Ciencias Empresariales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3083825344

Fecha de entrega

18 nov 2024, 9:20 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

18 nov 2024, 9:45 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_CARLOS_Y_DANIEL_-_TURNITIN.pdf

Tamaño de archivo

2.3 MB

98 Páginas

20,409 Palabras

91,936 Caracteres



Página 1 of 102 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3083825344



Página 2 of 102 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3083825344

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA:

- A mis padres: Martha y Alfredo por haberme heredado la mejor educación, además del cariño y respeto hacia los demás, sin ellos guiando mi camino con sus reglas y libertades no podría haber logrado ser la persona que soy en día. CARLOS ALFREDO DE LOS SANTOS ARMAS

- A mis padres, mis abuelos y mi hermana, por apoyarme a seguir delante, son ellos los que me impulsan a cumplir una meta más en mi desarrollo profesional. DANIEL MARCELO LA ROSA ESPINOZA

AGRADECIMIENTO:

- Agradezco principalmente a quienes han forjado mi camino y me han dirigido por el camino correcto, a Dios porque nos bendice con la vida, salud y nos permite aprender día a día mucho más, así también, a los docentes de la facultad quienes nos orientaron, brindaron su conocimiento y su apoyo. Por último, a mis familiares que de diversas formas me brindaron su apoyo en esta etapa de poder optar este título profesional. CARLOS ALFREDO DE LOS SANTOS ARMAS

- A Dios, a mi familia y a la plana docente de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, que gracias a ellos puedo llegar a optar este título profesional. DANIEL MARCELO LA ROSA ESPINOZA

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA:	v
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	1
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1 Problema general	5
1.2.1 Problemas específicos.....	5
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación metodológica	6
1.4.3. Justificación práctica	7
1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	7
1.5.1 Delimitación espacial	7
1.5.2 Delimitación temporal	7
1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO	7
CAPITULO II.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	9

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	11
2.2. BASES TEÓRICAS.....	13
2.2.1 Variable independiente: Calidad de los servicios.....	13
2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción de los clientes.....	21
2.3 BASES FILOSÓFICAS	25
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	26
2.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	29
2.5.1 Hipótesis general	29
2.5.2 Hipótesis específicas.....	29
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	30
CAPITULO III III. METODOLOGÍA	31
3.1. DISEÑO DE METODOLOGÍA	31
3.1.1 Tipo de investigación.....	31
3.1.2 Nivel de investigación	31
3.1.3 Diseño.....	31
3.1.4 Enfoque.....	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.3.1. Técnicas a emplear	33
3.3.2. Descripción de los instrumentos.....	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
CAPITULOS IV	35
IV. RESULTADOS	35
4.1. Análisis descriptivo.....	35
4.1.1. Resultados de la variable Calidad de los servicios	35
4.1.2. Resultados de la variable Satisfacción del cliente	41
4.2. Contrastación de hipótesis.....	47
CAPÍTULO V.....	55
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Discusión.....	55
5.2. Conclusiones	57
5.3. Recomendaciones.....	59

CAPITULO VI.....	60
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN	60
6.1. Fuentes bibliográficas	60
ANEXOS	66
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	66
ANEXO 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	68
ANEXO 03: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	71
ANEXO 04: BAREMACIÓN.....	73
ANEXO 05: BASE DE DATOS.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Calidad de los servicios</i>	35
Tabla 2: <i>Evidencia física del servicio</i>	36
Tabla 3: <i>Fiabilidad del servicio</i>	37
Tabla 4: <i>Capacidad de respuesta</i>	38
Tabla 5: <i>Seguridad</i>	39
Tabla 6: <i>Empatía</i>	40
Tabla 7: <i>Satisfacción del cliente</i>	41
Tabla 8: <i>Calidad funcional percibida</i>	42
Tabla 9: <i>Calidad técnica percibida</i>	43
Tabla 10: <i>Valor percibido</i>	44
Tabla 11: <i>Confianza</i>	45
Tabla 12: <i>Expectativas</i>	46
Tabla 13: <i>Prueba de Normalidad de la Calidad de los servicios</i>	47
Tabla 14: <i>Prueba de Normalidad de la Satisfacción del cliente</i>	48
Tabla 15: <i>Correlación entre la Calidad de los Servicios (CS) y Satisfacción del Cliente (SC) ..</i>	49
Tabla 16: <i>Correlación entre la Evidencia Física (EF) y Satisfacción del Cliente (SC)</i>	50
Tabla 17: <i>Correlación entre la Fiabilidad del Servicio (FS) y la Satisfacción del Cliente (SC).</i>	51
Tabla 18: <i>Correlación entre la Capacidad de Respuesta (CR) y la Satisfacción del Cliente (SC)</i>	52
Tabla 19: <i>Correlación entre la Empatía del Servicio (ES) y la Satisfacción del Cliente (SC)</i>	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: <i>Calidad de los servicios</i>	35
Gráfico 2: <i>Evidencia física del servicio</i>	36
Gráfico 3: <i>Fiabilidad del servicio</i>	37
Gráfico 4: <i>Capacidad de respuesta</i>	38
Gráfico 5: <i>Seguridad</i>	39
Gráfico 6: <i>Empatía</i>	40
Gráfico 7: <i>Satisfacción del cliente</i>	41
Gráfico 8: <i>Calidad funcional percibida</i>	42
Gráfico 9: <i>Calidad técnica percibida</i>	43
Gráfico 10: <i>Valor percibido</i>	44
Gráfico 11: <i>Confianza</i>	45
Gráfico 12: <i>Expectativas</i>	46
Gráfico 13: <i>Histograma y curva normal de la Calidad de los servicios</i>	47
Gráfico 14: <i>Histograma y curva normal de la Satisfacción del cliente</i>	48

RESUMEN

Objetivo: Determinar la influencia de la calidad de los servicios en la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. **Metodología:** Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y con diseño no experimental; se obtiene una muestra de 150 participantes donde la variable Calidad de los servicios contó con 20 ítems con escala de Likert y la variable Satisfacción del cliente contó con 16 ítems en escala de Likert. **Resultados:** Se evidenció que de la variable Calidad de los servicios, constituida por 20 ítems y 5 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; se expresa lo siguiente: Ningún encuestado manifiesta que la calidad de los servicios que brinda la empresa Mack Clean es deficiente; por lo contrario, el 6,67% de los encuestados manifiestan que la calidad de los servicios de la empresa es buena y el 93,33% de los encuestados manifiestan que la calidad de los servicios es regular. Y de la variable Satisfacción del cliente, constituida por 16 ítems y 5 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; se expresa lo siguiente: El 0,67% de los participantes manifiestan que la satisfacción del cliente en la empresa Mack Clean es baja; por lo contrario, el 10% de los encuestados manifiestan que la satisfacción del cliente es alta y un 89,33% de los participantes manifiestan que la satisfacción del cliente es media. **Conclusión:** La variable Calidad de los servicios se relacionan significativamente con la variable Satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Palabras claves: Calidad de los servicios, satisfacción del cliente, influencia, calidad de los servicios.

ABSTRACT

Objective: To determine the influence of service quality on customer satisfaction at Mack Clean, Vegueta, 2022. **Methodology:** Research with quantitative approach, applied type, with a correlational level and non-experimental design; a sample of 150 participants was obtained where the variable Quality of services had 20 items with Likert scale and the variable Customer satisfaction had 16 items in Likert scale. **Results:** It was found that the variable Quality of services, consisting of 20 items and 5 dimensions, which were ranked in 3 levels, expresses the following: No respondent stated that the quality of the services provided by Mack Clean was deficient; on the contrary, 6.67% of the respondents stated that the quality of the company's services was good and 93.33% of the respondents stated that the quality of the services was regular. And the variable customer satisfaction, consisting of 16 items and 5 dimensions, which were ranked in 3 levels, is expressed as follows: 0.67% of the participants state that customer satisfaction in the Mack Clean company is low; on the contrary, 10% of the respondents state that customer satisfaction is high and 89.33% of the participants state that customer satisfaction is medium. **Conclusion:** The variable Quality of services is significantly related to the variable Customer satisfaction of the company Mack Clean, Vegueta, 2022.

Key words: Quality of services, customer satisfaction, influence, quality of services.

INTRODUCCIÓN

La tesis denominada Calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022, hemos señalado como objetivo Determinar la influencia de la calidad de servicios en la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Del estudio trabajado, podemos observar que ha sido fundamentado en el análisis de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. En la investigación hemos tenido como escenario los ambientes de la empresa Mack Clean, Vegueta 2022.

Capítulo I. Dentro de este primer capítulo mostraremos a detalle la problemática de nuestra investigación, plantearemos los objetivos de la investigación, así como la delimitación y la viabilidad del estudio propuesto.

Capitulo II. Dentro de este capítulo se describirán las investigaciones internacionales y nacionales que existen en similitud a nuestra tesis, lo que servirá como base de nuestra tesis, también nuestra hipótesis a plantear.

Capitulo III. Dentro del tercer capítulo se proyectará la metodología aplicada en la investigación, también se delimita la población de estudio, la operacionalización de las variables estudiadas, también las técnicas e instrumentos que se utilizó tanto en el recojo de los datos como en la prueba.

Capitulo IV. En el capítulo cuarto se proyectará los resultados que se han obtenido mediante tablas y gráficos estadísticos: la contrastación de la hipótesis

Capítulo V. para el quinto capítulo se plasmará los resultados obtenidos con los antecedentes de la tesis, y la discusión de los mismos.

Capítulo VI. Para este último capítulo mostraremos las conclusiones y recomendaciones en concordancia con la tesis.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el ámbito internacional las empresas tienen como pilar fundamental la calidad de sus servicios, la fidelización de sus clientes y la satisfacción de los mismos, ya que los clientes siempre son exigentes en cuanto, con el avance de los años y los progresos tecnológicos, se han presentado notables cambios económicos en el mundo que han impuesto mucha competencia en el mundo empresarial, en este contexto y luego de la pandemia COVID – 19 se han visto enfrentados a muchas dificultades para mantenerse vigentes en un mercado tan competitivo.

Con el tiempo las empresas se han visto más preocupadas por la calidad de sus servicios y un posicionamiento competitivo en el mercado teniendo como prioridad la satisfacción de sus clientes para obtener una ventaja competitiva en el mercado. Teniendo como prioridad la satisfacción de las necesidades de sus clientes logrando la competitividad en el mercado.

Centrándonos en el ámbito nacional también tienen en cuenta como principal factor la calidad de servicio, lo que causa gran satisfacción en los clientes; ya que, al tener un mercado competitivo pueden elegir el mejor producto de su elección y las empresas se verán en la necesidad de brindar siempre un buen servicio para mantenerse vigentes en el mercado y lograr la fidelización de los clientes.

En este contexto en el distrito de Vegueta que se encuentra en la provincia de Huaura, región Lima-Provincias, la cual se ubica en el departamento de Lima. Por el norte limita con la provincia de Barranca, al sur y este con Huaura y por el oeste con el océano pacífico, con una extensión de 253.94 km².

En la provincia de Huaura desde hace unos años en la actualidad operan algunas empresas del rubro de limpieza de muebles y de hogares, que ofrecen servicios diversos relacionados y específicos, los cuales atraen a muchos clientes de este rubro que antes no era aprovechado; al ser un rubro de crecimiento, es ahí donde nace MACK CLEAN E.I.R.L una empresa dedicada a realizar servicios de limpieza nivel de hogares familiares y a nivel corporativo, que en el año 2019 inauguró su local central y desde el mismo año inicio sus actividades hasta la actualidad, brindando los servicios de lavado y desinfección en muebles, colchones, sillas y alfombras a domicilio, centrándose en la provincia de Huaura y alrededores.

Lamentablemente al año siguiente, se inicia la Pandemia del COVID-19, afectando a las familias y negocios en todos los rubros, siendo uno de los más afectados el rubro de las empresas de limpieza de muebles y hogares, debido a las estrictas medidas de prevención y de bioseguridad, representando un parón rotundo ante el crecimiento potencial de este rubro; en el transcurrir de los meses empezaron a disminuir de cierta manera la medidas de prevención contra la COVID 19 por el gobierno y empezó la reactivación de los negocios, pero lastimosamente al ya haberse formado un estigma social de rechazo al ingreso de personas ajenas al entorno familiar a las viviendas, pero a su vez las familias habían cambiado sus hábitos y costumbres de limpieza en los espacios y superficies, es por ello que MACK CLEAN tuvo que diversificar sus servicios para no estancarse y continuar, adaptando un servicio que brotó a raíz de la crisis sanitaria y que sería muy solicitado por las familias y empresas que empezaban de a pocos a resurgir, pasando a un segundo plano el servicio de la limpieza y lavado de muebles, siendo el principal servicio de la empresa, el de desinfección de hogares con aplicación de viricidas para la prevención del COVID 19, superando de cierta manera la situación y coyuntura que se afrontaba en dichos años.

En este escenario la empresa vio diversos problemas en cuanto a la calidad de servicios y satisfacción de los clientes, siendo que el principal objetivo de toda empresa es la satisfacción de sus clientes, se vio en un escenario exigente, donde se vio la necesidad no solo de ofrecer un servicio de calidad, sino también oportuno, siendo uno de los pilares fundamentales en la empresa, la evidencia física de los servicios los cuales tienen como objetivo que evidencien la modernización de los equipos a emplear, la eficiencia del trabajo realizado, el personal adecuado y capacitado para brindar un servicio de calidad, otro problema que logramos identificar es la de la fiabilidad de los servicios, donde se tiene como problema que los clientes optaban por contratar los servicios, pero con el pasar del tiempo se tendría que hacer un trabajo de seguimiento continuo para el siguiente servicio requerido lo que puede ser dentro de los siguientes seis meses, en cuanto la empresa vaya haciendo una sólida carpeta de clientes, también tenemos como problemática la capacidad de respuesta que tiene la empresa con sus clientes, debiendo ser rápida y eficiente a fin de evitar molestias o disconformidades en cuanto a la atención oportuna debiendo la empresa de contar con el personal encargado de recepcionar por las vías de comunicación más frecuentes las dudas de posibles clientes, ya sea mediante la página web, WhatsApp, número telefónico, correo o de manera presencial, como otra problemática se tiene la empatía entre el personal calificado y el cliente, debiendo inspirar la confianza necesaria en el trabajo brindado, en la calidad ofrecida y en el trato ofrecido al cliente.

Teniendo como visión en ser la empresa líder en el norte chico ofreciendo servicios de alta calidad en limpieza y desinfección de hogares, logrando ser considerada como una empresa exitosa y de confianza.

Como fin se tiene la satisfacción de los clientes una vez superado los obstáculos y deficiencias encontradas, resolverlas, mejorarlas aplicando los resultados obtenidos en la

presente hipótesis, tener un consolidado de posibles deficiencias y soluciones positivas que nos permitan seguir creciendo como empresa.

Tiene como misión el de lograr la satisfacción de sus clientes, preocupándose por el bienestar de las familias, haciendo uso de procedimientos asegurando la calidad en cada detalle de los diversos servicios que ofrece.

La empresa MACK CLEAN EIRL, maneja equipos modernos; tanto administrativos como, de movilidad y de limpieza. La atención y programación de servicios de limpieza se realiza en forma ordenada con fechas de reservas anticipadas. Se cuenta con personal capacitado para ejecutar el servicio de manera óptima y rápida. La atención se realiza de forma personalizada en los horarios correspondientes de reserva del servicio.

Últimamente la empresa MACK CLEAN EIRL ha tenido niveles positivos, ya que se aprovecha los nuevos hábitos y costumbres que obtuvo la población; sin embargo, la calidad de los servicios se puede aún mejorar reflejándose en una baja influencia en la satisfacción de los clientes; enfocándose principalmente, confiabilidad, capacidad de.

Por otro lado, uno de los problemas que más afecta a MACK CLEAN EIRL es que la mayoría de clientes no tienen la confianza de dejar ingresar al personal, puesto el 90% de servicios se realiza en el domicilio del cliente y no en el centro de servicios de limpieza.

Entonces si la empresa MACK CLEAN EIRL no desarrolla de manera tendrá bajos resultados con respecto a la calidad funcional y. Es por ello que se quiere establecer de qué manera la calidad de los servicios influye en la satisfacción de los clientes de la empresa MACK CLEAN EIRL, Végueta, 2022.

1.2. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que se da entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

1.2.1 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que se da entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

¿Cuál es la relación que se da entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

¿Cuál es la relación que se da entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

¿Cuál es la relación que se da entre la seguridad del servicio a la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

¿Cuál es la relación que se da entre la empatía del servicio del servicio a la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Establecer la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Establecer la relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Establecer la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Establecer la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación tiene su justificación en la medida que logró contrastar y comprobar la hipótesis propuesta; una vez comprobada nuestra hipótesis se estableció diversas propuestas y recomendaciones que dieron la solución necesaria al problema de investigación planteado.

1.4.2. Justificación metodológica

El presente proyecto de investigación evidenció su motivación y justificación metodológica, ya que se emplearon técnicas, estrategias y procedimientos que nos ayudaron en la recopilación de datos y empleó instrumentos estadísticos y cuestionarios que permitió contrastar la hipótesis de investigación planteada sobre la calidad de servicio que brinda la empresa Mack Clean.

La utilización de esta metodología nos permitió dar a conocer la viabilidad y confiabilidad de los instrumentos empleados y así mismo servirá como modelo para la realización de otros trabajos de investigación.

1.4.3. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación nos muestra un problema de actualidad y de gran relevancia social. Mediante un instrumento científico de recolección de datos se ayudará a que otras investigaciones dedicadas a los mismos servicios, de esta forma se evaluará la calidad del servicio que brinda la empresa Mack Clean.

En el presente proyecto también se encontró una importancia práctica, ya que ayudó a resolver el problema de investigación planteado, ayudó a mejorar la calidad de los servicios brindados en la empresa Mack Clean, lo que logró la satisfacción del cliente.

1.5 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

1.5.1 Delimitación espacial

La presente investigación tuvo una delimitación espacial que; donde se ubica la empresa Mack Clean.

1.5.2 Delimitación temporal

La delimitación temporal, la investigación se realizó en el año 2022.

1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO

El presente estudio es admisible.

El presente trabajo de investigación fue perfectamente viable debido a que, se tuvo recursos financieros, humanos, materiales para.

Desde esta óptica de estudio es perfectamente viable que las conclusiones del estudio sirvan para proponer formas de solución y hacer frente al problema propuesto.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

La autora (Tortoriello, 2020) en su tesina de grado de licenciatura en administración titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente, estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén”, aprobado por la Universidad Nacional del Camahue, teniendo como objetivo Indagar el nivel de satisfacción de los clientes de gimnasio T y su relación con la calidad de servicio percibido, siendo una investigación de tipo Cualitativa y cuantitativa, con una población de 571 personas, llega a la siguiente conclusión:

Al comparar el rendimiento del servicio percibido con las expectativas del cliente los datos denotan que el

Desde la óptica de la satisfacción a sus necesidades, los clientes del gym objeto de estudio, considerando las características que debe poseer un gimnasio modélico o prototípico, las dos sucursales de T Gym se acercan - con valor medio 4 al gimnasio prototípico- no sólo en cuanto a la tangibilidad, ya que perciben que las dos sucursales poseen

Los autores (Miranda Cruz, Romero Flores, Chiriboga Zamora, Tapia Hermida, & Fuentes Gavilánez, 2021) en su artículo de revista científico titulado “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategia del marketing digital, llegan a la siguiente conclusión:

Aplicando el cuestionario modelo SERVQUAL podemos determinar la calidad de servicio de la finca turística Rancho Los Emilio, lo que nos permite comprender el alcance de su impacto en la satisfacción del cliente con los servicios que brinda este lugar.

El diagnóstico de este estudio sobre la situación actual del predio turístico Rancho Los Emilio lo hace muy satisfactorio, pero aún queda mucho por hacer para alcanzar los objetivos empresariales y ocupar un lugar entre los actores locales, provinciales y nacionales. El nivel de satisfacción del cliente se determina con base en la calidad del servicio que recibió, a través de la cual se sabe que los dueños del lugar iniciaron el proyecto sin imaginar completamente el futuro, es decir, sin fijarse metas. A corto, medio y largo plazo, todo surge de las necesidades del cliente.

La propuesta de estrategias de marketing digital para el mejoramiento de la calidad de los servicios se encuentra enfocada en los puntos débiles encontrados en la presente investigación por lo que se considera necesario tomarla en cuenta y aplicarlo de acuerdo con su grado de importancia que consideren necesario para de esta manera poder incrementar la afluencia de clientes al lugar.

Los autores (Demarquet Ajila & Chedraui Aguirre, 2022) en su artículo científico titulado, en donde llegan a la siguiente conclusión:

El modelo SERVPERF en este estudio permitió obtener información, con el fin de medir el nivel de calidad y conocer los valores con respecto a la prestación de servicios que reciben los afiliados, ya que este modelo como indican los autores, examina sólo el nivel de calidad del servicio recibido y realizado (percepción) porque utiliza. Con la data obtenida se pudo proponer estrategias de fidelización que impulsen el objetivo de que los socios sigan consumiendo los servicios y no prescindan de la membresía. Con dichos resultados se pudo analizar la posibilidad de re categorizar servicios y potenciar departamentos según las solicitudes de los encuestados. A través de la herramienta Customer Satisfaction Score (CSAT) se pudo diagnosticar a los afiliados para determinar el grado de satisfacción de servicio que actualmente ofrece la Cámara de

Comercio de Guayaquil, a su vez con la pregunta Net Promoter Score se pudo evaluar el crecimiento de la empresa y de sus asociados y medir el grado de fidelidad, lo cual permitió detectar oportunidades de mejora de acuerdo a las necesidades de los socios, ya que conocer dichas calificaciones como indican los autores, ayuda a optimizar los puntos débiles de la empresa e implementar los cambios para que los afiliados se sientan satisfechos.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

El autor (Sandoval Mesia, 2018) en su tesis titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa R y J Climotos S.R.L”, la cual fue aprobada por la Universidad Señor de Sipán, la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa R y J Climotos S.R.L, es una investigación de tipo descriptiva – explicativa y correlacional. La población fue de 2608 personas. La investigación llega a la siguiente conclusión:

Con lo que coincide con lo mencionado por los autores como el decir que existen muchos factores que influyen en la calidad de servicios, debiendo aplicar dichos factores en nuestra tesis como son la atención personalizada, la buena comunicación, el implementar el proceso de mejora continua.

El autor (Damiani Arellano, 2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi Perú S.R.L. en el año 2018” aprobada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, La investigación tuvo como objetivo determinar si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes de la empresa El Tumi SRL durante el 2018. Es una investigación de tipo Aplicada y llegan a la siguiente conclusión:

Tesis en la que coincidimos con el autor al concluir que la calidad de los servicios si influye en la satisfacción de los clientes de una empresa, lo que resalta es la importancia de que sea una influencia positiva para la satisfacción de los clientes, también en lo que respecta a la capacidad de respuesta de la empresa influye de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

El autor (Ospina Limache, 2021) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Breack Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019” aprobada por la Universidad Continental, Huancayo, la investigación tuvo como objetivo Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de tés, en el periodo 2019. La investigación es de tipo Aplicada, con una población general son los estudiantes de la UPLA de la facultad de administración y ciencias contables, nos deja las siguientes importantes conclusiones que sirven para enriquecer el marco teórico de nuestra investigación:

Conclusión en la que coincidimos con el autor en lo que respecta a la necesidad de una atención personalizada y comunicación, razón por la cual se debe de capacitar a los colaboradores de la empresa a fin de tener un mejor acercamiento a los clientes con estrategias de comunicación y persuasión.

El autor (Muñoz Santillan, 2020) en su tesis titulada “Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019”, aprobada por la Universidad Privada del norte, la investigación tuvo por objetivo Determinar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo, 2019, la investigación es de tipo correlacional – descriptivo, con una población de 1500 personas, nos deja la siguiente importante conclusión:

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Variable independiente: Calidad de los servicios

A. Definiciones

a) *Servicio.*

Según Lovelock et al. (2004) “Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio” (p.4).

Con respecto a la premisa anterior el autor, entendemos que los servicios son actividades económicas que crean valor y proporciona ventajas a los clientes en un momento y lugar determinado.

b) *Calidad de servicio.*

Según Revilla et al. (2008) “La calidad de servicio en el contexto turístico es el nivel de adecuación del producto turístico a las especificaciones con las que debe ser diseñado y proporcionado a los consumidores” (p.357).

Entendemos sobre lo mencionado por el autor que la calidad de servicio, por ejemplo, en el rubro turístico, que es la adaptación a las descripciones que ofrecen los consumidores y que deben ser diseñados específicamente para ellos.

Según Mateos (2019) manifiesta que:

La calidad de servicio cumple un rol fundamental en aquellas organizaciones que quieren fijar su visión y obtener una posición reconocida y continua en el tiempo.

Hoy en día se puede observar que el atributo que contribuye a que una organización

se posicione a largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el servicio que reciben.

(p. 60)

Con respecto a la propuesta del autor líneas arriba, podemos señalar que las empresas buscan siempre la satisfacción del cliente porque reconocen que el buen servicio garantiza la continuidad de su negocio y las experiencias de servicio se difunden con otros consumidores y sus entornos cercanos. Por lo tanto, se puede determinar que la calidad del servicio es evaluada permanentemente por el cliente, y cuanto mayor sea la satisfacción del cliente más crecimiento tendrá la empresa.

Según Zeithaml et al. (2007) indican que:

La calidad del servicio produce beneficios, porque crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas. (p. 11)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, la calidad de servicio en las organizaciones y empresas termina fidelizando a los consumidores actuales por lo ofrecido y crea confianza para atraer a clientes potenciales a través de las recomendaciones.

Según Rodríguez (2014) citado por Ramírez et al. (2020) indica que “La calidad del servicio cumple un rol importante para mejorar las ganancias, la cuota de mercado, el desarrollo de una buena imagen y proporcionar una ventaja competitiva” (p. 331).

Con relación a la proposición que hace el autor líneas arriba, para mejorar la gestión económica y empresarial de las organizaciones es necesario que estas conserven altos estándares de calidad en el servicio y ganen ventaja hacia sus competidores.

Según Kotler y Keller (2012), la calidad “Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131).

Entendemos de lo expuesto por el autor líneas arriba que, cuando se habla de calidad son todas especificaciones que resaltan el servicio brindado y que influyen en los ideales de los clientes.

B. Teoría del Servicio al Cliente

Calderón (2002) en su investigación sobre la teoría y elementos del servicio al cliente, en la cual describe los elementos más importantes que operan directamente sobre la percepción del cliente de los servicios que ofrecen las organizaciones con baja calidad o calidad, describe estrategias para lograr la calidad, por tal motivo, encadena. Las estrategias de tipo se llevan a cabo de manera fácil y lógica para lograr la calidad en los servicios, donde:

1. El fundamento de la cadena está en la alta dirección
2. La satisfacción de los trabajadores es impulsada por el interior de trabajo.
3. Para mantener la lealtad de los trabajadores hay que satisfacerlos.
4. Dicha lealtad impulsa su productividad.
5. Su productividad aumenta el valor del servicio
6. Con el valor se motiva a satisfacer al consumidor.
7. Si se impulsa la satisfacción aumentará la lealtad por parte del consumidor/cliente.
8. Con la lealtad de nuestro lado se incrementarán las utilidades y captar clientes nuevos.

C. Los servicios como desempeño intangible

Lovelock et al. (2004) en su libro menciona que los servicios, aunque suelen incluir elementos tangibles bien sea la reparación de equipos averiados, ofrecer el servicio de hospedaje, etc., la realización del servicio es, en principio, intangible.

En las industrias de servicios, la naturaleza del desempeño es lo que genera beneficios; valores materiales, incluida la necesidad de utilizar imágenes materiales y metáforas para demostrar de qué está hecha la empresa y los beneficios que se obtienen al entregarles dicho servicio.

Kotler (1997) en su libro propone cinco categorías de la oferta del Mercado

- Bien puramente tangible (como agua o azúcar)
- Bien tangible con servicios que lo acompañan (por ejemplo, maquinaria para construcción o computadoras)
- Híbrido (por ejemplo, un restaurante de comida rápida) que combina partes iguales de bienes y servicios.
- Servicio principalmente con bienes y servicios menores que lo acompañan
- Puramente servicio (como el cuidado de adultos mayores o de médicos particulares o de asesoría de parejas)

D. Canales de distribución de los servicios

Lovelock et al. (2004) en su libro en relación a los servicios, refiere que los servicios a diferencia de las empresas manufactureras que fabrican sus productos localmente y requieren canales de distribución físicos para trasladar los artículos desde la fábrica a los clientes, muchas empresas de servicios utilizan canales electrónicos como transmisiones de televisión o

transferencias electrónicas. Alternativamente, optan por establecer el sitio de producción de servicios, la tienda minorista y el sitio de consumo en un solo lugar, lo que requiere participación en la selección del sitio, la planificación y el mantenimiento del edificio y la gestión del personal de contacto con el cliente. A veces, como en el caso de la banca, las empresas ofrecen a sus clientes una variedad de canales de distribución, que van desde visitar el banco en persona hasta realizar operaciones bancarias en casa a través de Internet.

Como resultado de los avances en computadoras y telecomunicaciones (especialmente el crecimiento de Internet), la prestación de servicios electrónicos se está expandiendo rápidamente. Una empresa que no puede sobrevivir atendiendo a un segmento de mercado estrecho en un área geográfica limitada ahora tiene la opción de aumentar significativamente su potencial de mercado dentro del mismo segmento limitado.

E. Dimensiones

Según Zeithaml et al. (2007), el modelo fue desarrollado con el objetivo de calcular la calidad con el fin de incrementar la calidad que brinda un servicio a la empresa. Propone un cuestionario para evaluar las 5 dimensiones de la calidad:

- Elementos Tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de Respuesta,
- Seguridad,
- Empatía

A través de las preguntas se calculan los deseos del consumidor y se comparan con lo que el cliente diferencia, lo que espera según las dimensiones dadas anteriormente. En consecuencia,

se establece la diferencia con las percepciones y expectativas, que se consideran métodos de medición.

Entiende la calidad como consecuencia de la diferenciación de lo que el cliente espera con sus percepciones; si hay equilibrio entre ambos, o si se superan o igualan, se dirá que se está ofreciendo un servicio de calidad. También señala 32 elementos clave que limitan estas expectativas, como la comunicación directa, recomendaciones u opiniones de conocidos sobre el servicio, las necesidades de cada individuo y su experiencia con el servicio.

Este cuestionario consta de tres subapartados, el primero de los cuales contiene 22 preguntas sobre qué espera el cliente del servicio que ofrece la empresa, indicando en una escala del 1 al 7 las expectativas expresadas.

A esto le sigue la segunda parte, en la que se recogen datos sobre su idea del servicio ofrecido. Se utiliza una escala del 1 al 5 con 22 preguntas. Esto significa que esto se explica hasta el punto que el cliente cree.

En la última parte se evalúan las mediciones realizadas por los clientes sobre 5 aspectos y se evalúan los puntos obtenidos.

Cabe señalar que las 22 afirmaciones se refieren a las 5 dimensiones de la Calidad de Servicio.

- 1.- Componentes palpables: Aspecto de las infraestructuras físicas, maquinaria, personal y recursos de comunicación.
- 2.- Seguridad: Capacidad para llevar a cabo el servicio prometido de manera segura y meticulosa.
- 3.- Habilidad para responder: Posesión y disposición para asistir a los usuarios y

ofrecer un servicio ágil.

4.- Protección: El cuidado y dedicación demostrados por los trabajadores y sus capacidades para generar credibilidad y confianza.

5.- Compromiso: Atención personalizada que brindan las compañías a sus clientes.

Zeithaml et al. (1993) mencionan que las 5 dimensiones consideradas en el modelo Servqual representan una representación exacta de los criterios que los usuarios emplean para valorar la calidad proporcionada por las compañías de prestación de servicios.

a) Elementos tangibles.

Según Murali y col (2016) citado por Silva et al. (2021) indica que:

La dimensión aspectos tangibles está representada por los elementos relacionados con la apariencia de los empleados y de la empresa. Evalúa la apreciación de los clientes, en primera instancia, con respecto al entorno físico de la organización; es decir, el equipo utilizado para prestar el servicio y el diseño de la construcción (p. 88)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor líneas arriba, que el aspecto del personal de la empresa es importante en la valoración que hacen el cliente sobre el servicio brindado, debido a que son los que ejecutan el servicio y tienen contacto directo con los clientes.

b) Fiabilidad.

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos et al. (2020) señala que: “La siguiente dimensión es confiabilidad pues en ella se evalúa la habilidad de los trabajadores al momento de realizar una actividad; es decir brindar un buen servicio desde el primer momento, respuesta

rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno” (p. 419).

Con relación a la proposición que hace el autor antes mencionado, que los clientes evalúan constantemente la capacidad operativa de los trabajadores a la hora que están brindando el servicio, valorando la eficacia desde el primer momento.

c) *Capacidad de respuesta.*

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos et al. (2020) manifiesta que: “En la dimensión respuesta rápida se valora el interés en ayudar a los consumidores y la disposición que emplean en realizar un servicio oportuno” (p. 419).

Con relación a la proposición que hace el autor líneas arriba, entendemos que la capacidad de respuesta es la atención al cliente durante la ejecución del servicio, a fin de que la experiencia del cliente sea satisfactoria y que no le cause inconveniente alguno.

d) *Seguridad.*

Según Murali y col. (2016) citado por Silva et al. (2021) indica que “La dimensión confianza considera la seguridad que los empleados transmiten a los clientes a través de los conocimientos y habilidades del servicio prestado, además de la cortesía en la atención, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal” (p. 88).

Entendemos sobre lo mencionado por el autor líneas antes, que los clientes perciben las habilidades y capacidades del personal de la empresa e influyen en su selección, siendo un pilar importante el de que el cliente tenga plena confianza en el servicio.

e) Empatía.

Según Sotomayor (2014) citado por Ramos et al. (2020) manifiesta que: “En la dimensión Empatía se evalúa el deseo del empleado en ayudar a los clientes, es decir brindar una atención personalizada” (p. 419).

Con relación a la proposición que hace el autor líneas antes, podemos entender que la atención personalizada da como consecuencia que el cliente vuelva a solicitar los servicios de la empresa, siendo uno de los motivos de que, durante la ejecución del servicio el cliente se sintió valorado ante la predisposición que ofrecía el personal.

2.2.2 Variable dependiente: Satisfacción de los clientes

A. DEFINICIONES

Según Horovitz (1991) menciona que "La empresa u organización, en su condición de tal, debe aspirar a satisfacer a sus clientes, orientando todas sus acciones hacia este fin. El cliente debe ser el núcleo de cualquier organización. "Organización no existe sin usuarios" (p. 27)

Para añadir a la proposición del autor antes mencionado, entendemos que la empresa debe concentrar todos sus esfuerzos y cumplir con la premisa de lograr la satisfacción de los clientes, ya que sin ellos no sería posible su continuidad.

Según López (2014) indica que:

La satisfacción de los clientes determina la repetición en la compra y la recomendación del servicio y de esa manera la empresa percibirá ingresos económicos, obteniendo como resultado el crecimiento empresarial, la imagen y la reputación pública. Por todo ello, el objetivo de las empresas debería ser el de

satisfacer a sus clientes en el desarrollo del servicio y para lograrlo deben reconocer sus errores cometidos en el servicio, no engañar al cliente con publicidad falsa, gestionar las quejas en el momento que surjan y recordar que los clientes siempre esperan más en el próximo contacto. Por lo cual, necesitaran la colaboración del personal de atención al cliente. (p.13)

Para añadir a la proposición del autor antes mencionado, entendemos que la empresa recibe y ve un aumento de sus ingresos económicos gracias al crecimiento empresarial, al mejoramiento de su imagen y la reputación pública ganada por diversos esfuerzos; siendo la satisfacción del cliente importante para que obtener la fidelidad del cliente. Para poder mantenerse en ese camino es fundamental que reconozcan los errores cometidos en los servicios ya realizados, que no desgasten la confianza ya ganada y que valoren mucho más las recomendaciones y opiniones de los clientes.

Blanco (2013) Sostiene que “Satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de contrastar los distintos beneficios obtenidos de un producto o servicio con sus expectativas previas a la utilización del citado producto o servicio” (p. 259)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes mencionado que, se percibe el contento de los clientes cuando los clientes reciben un servicio eficaz y que cumple con todo lo que ellos requieren.

B. DIMENSIONES

a) Calidad funcional percibida.

Según Grönroos (1988, 1994) citado por Duque (2005) señala que: “La calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio” (p. 70)

Con respecto a lo mencionado por el autor líneas antes, entendemos que la calidad funcional se refiere a la forma del cómo se brindó el servicio en todas sus fases, teniendo en consideración la percepción del cliente durante el mismo.

b) Calidad técnica percibida.

Según Grönroos (1988, 1994) citado por Duque (2005) indica que “La calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna” (p. 452).

Para añadir a la proposición del autor antes mencionado, entendemos que la calidad técnica se centra en los procesos que no percibe el cliente y de todo lo que conlleva detrás de la finalización de un servicio.

c) Valor percibido.

Según Martín et al. (2004) indica que:

Es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio. Este juicio afecta a la respuesta y al comportamiento actual y futuro del cliente respecto al proveedor del servicio. (p. 54-55).

De acuerdo a lo mencionado por el autor líneas antes, entendemos que el valor percibido es todo lo captado por el cliente con respecto a beneficios y esfuerzos realizados y que lo pone en comparación con la competencia, por lo que es muy importante para su continuidad y su fidelización.

d) *Confianza.*

Según Barquero (2007) sostiene que: “El cliente necesita saber si la empresa proveedora cumple con sus compromisos. Nosotros nos debemos ocupar de transmitir esta sensación, cumpliendo con el plazo y punto de entrega, embalando y etiquetando correctamente, documentando los envíos, etc.” (p. 58)

De acuerdo a lo mencionado por el autor líneas antes, entendemos que los clientes tienen la necesidad de percibir el compromiso de la empresa y que estos cumplirán con todo lo que ellos requieren, debiendo las empresas demostrar que dentro de sus políticas prima la responsabilidad ante cualquier tipo de inconveniente relacionado al servicio.

e) *Expectativas.*

Según Lovelock et al. (2004) indica que:

Las expectativas de los individuos respecto a los servicios suelen ser influenciadas por sus experiencias anteriores como clientes, con un proveedor de servicios específico, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios vinculados en diversos sectores. Si los individuos no poseen una experiencia previa significativa, sus expectativas antes de realizar una compra se fundamentan en elementos como las opiniones, requerimientos personales y las labores de comunicación de la compañía (p. 132)

Entendemos sobre lo mencionado por el autor antes señalado que, las expectativas se basan en las experiencias pasadas acumuladas de los clientes que le generó un alto nivel de satisfacción, esperando que al tomar los servicios de una empresa sean similares o superiores a lo ya experimentado.

2.3 BASES FILOSÓFICAS

2.1.1. Philip Crosby.

La filosofía básica de estos absolutos radica en una mentalidad conformista, que se ve interrumpida si el diseño o servicio no es adecuado o no satisface de manera eficiente las necesidades del cliente. Dado que el lenguaje de la dirección se centra principalmente en el dinero, resulta lógico señalar las discrepancias en estos términos. Efecto de la no conformidad y centra la atención en asuntos de prevención. (Méndez, 2013)

2.1.2. Edwards Deming.

La calidad consiste en convertir las demandas futuras de los usuarios en atributos cuantificables, solo de esta manera un producto puede ser diseñado y producido para proporcionar satisfacción a un costo que el cliente pueda asumir. La calidad es de múltiples dimensiones y debe determinarse considerando la satisfacción del consumidor. Existen diversos niveles de calidad, que varían en función del cliente. (Méndez Rosey, 2013)

2.1.3. Joseph Juran.

La calidad se refiere a aquellas propiedades del producto que se fundamentan en las demandas del consumidor y que, por ende, proporcionan satisfacción del producto. La calidad implica libertad tras las deficiencias. (Méndez, 2013).

Un conjunto de atributos de un objeto, relevancia, rango, carácter, naturaleza, superioridad, estatus social, civil o jurídico, nobleza, vestimenta moral, propiedad, clase, característica, condición. (Colunga, 1995).

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad de servicios:**

La calidad de servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes. Es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.

“Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado 19 de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.” Según BOLAÑOS, R. (2005)

- **Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente es una métrica que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa.

Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros.

- **Calidad:**

Son todas las particularidades de un producto o servicio, que afectan directamente a los clientes, creando un deseo o necesidad de que todo lo requerido sea de mayor o igual manera.

- **Cliente:**

Persona natural o jurídica que requiere de tu empresa ya sean productos o servicios, pero no forma parte de la organización.

- **Colaborador:**

Persona que labora con otras en la realización de una tarea común.

- **Comercio Electrónico:**

Una forma de transacción comercial en la que las partes involucradas interactúan electrónicamente en lugar de la forma tradicional con intercambio o circulación física directa.

- **Empresa:**

Organización con fines de lucro que puede ofrecer uno o más productos o brindar uno o diversos servicios satisfaciendo una necesidad determinada.

- **Experiencias:**

Conjunto de hechos resaltantes durante el desarrollo de una persona y que afecta en su toma de decisión

- **Servicio al cliente:**

Servicio al Cliente “Servicio que proporciona asistencia al cliente, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, con el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.” Según DOMÍNGUEZ, H. (2006)

- **Satisfacción:**

Se produce cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente.

- **Evidencia física del servicio:**

Organización y personal dedicado a velar por los intereses o satisfacer las necesidades del público o de cualquier persona oficial o particular.

- **Gestión de Calidad:**

Aspecto de la función general de la empresa que determina y aplica la política de la calidad. La obtención de la calidad deseada requiere el compromiso y la participación de todos los miembros de la empresa, la responsabilidad de la gestión recae en la alta dirección de la empresa.

- **Percepción de las necesidades del cliente:**

El cliente posee ciertos requerimientos reales, de los que en ocasiones él mismo no está al tanto. El sistema identifica estas necesidades para la posterior ejecución del servicio. Algunos sistemas consiguen reconocer las necesidades auténticas del cliente, mientras que otros únicamente detectan las necesidades de las que el cliente está consciente.

- **Expectativas del cliente.**

Aquí se establece la expectativa del cliente respecto al servicio, esta expectativa se compone de la comunicación oral, datos externos, vivencias previas y sus necesidades conscientes.

- **Confiabilidad:**

La habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

- **Capacidad de respuesta:**

La capacidad de respuesta esta referida al desempeño que se muestra ante los servicios requeridos y la velocidad con la que son atendidos los requerimientos de los clientes.

- **Seguridad:**

La seguridad hace referencia al buen manejo de los equipos tecnológicos que se utilizan en la realización del servicio brindado por la empresa, el buen estado en el que se encuentren los equipos y la capacitación continua que tienen los trabajadores de la empresa.

- **Empatía:**

La empatía dentro de la empresa se encuentra referida a la capacidad que se tiene de ponerse en

el lugar del cliente, para saber con seguridad lo que el cliente espera recibir de la atención de la empresa, para de esa forma brindar un servicio de calidad.

- **Valor percibido:**

El valor percibido por el cliente hace referencia a lo que un cliente está dispuesto a pagar por un servicio de acuerdo a la percepción que tiene sobre él, de si este satisface sus necesidades y deseos, y no tanto por lo que realmente cuesta producirlo o realizarlo.

2.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1 Hipótesis general

A mayor calidad de servicios mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

A mayor evidencia física del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

A mayor confiabilidad del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

A mayor capacidad de respuesta del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

A mayor seguridad del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

A mayor empatía del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p align="center">VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS</p>	<p><i>Evidencia física del servicio</i></p> <p><i>Fiabilidad del servicio</i></p> <p><i>Capacidad de respuesta</i></p> <p><i>Seguridad</i></p> <p><i>Empatía</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos modernos administrativos - Infraestructura adecuada - Equipo motorizado o bicicletas para la distribución en zonas alejadas - Atención en el orden establecido - Interés en resolver sus dudas - Personal capacitado - Rápida atención - Confianza en el personal - Local de establecimiento - Atención personalizada - Horarios de atención
<p align="center">VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p><i>Calidad funcional percibida</i></p> <p><i>Calidad técnica percibida</i></p> <p><i>Valor percibido</i></p> <p><i>Confianza</i></p> <p><i>Expectativas</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia para solucionar quejas y reclamos - Dominio en la realización de sus servicios - Seguridad - Mejoras en el servicio - Rapidez y eficacia - Claridad de la información - Amabilidad con el cliente - Recomendar el servicio brindado - Claridad de la información - Expectativas de atención - Necesidad. - Tiempo de espera para ser atendido.

CAPITULO III

III. METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE METODOLOGÍA

3.1.1 Tipo de investigación

Investigación de tipo aplicada, porque se buscó relacionar en la realidad el comportamiento actual de nuestras variables de estudio.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional ya que se midió la relación entre el nivel de Calidad de servicio y el nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa Mack Clean.

3.1.3 Diseño

La investigación es de diseño no experimental. Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio.

3.1.4 Enfoque

La presente investigación es cuantitativa Hernández Sampieri et al. (2010) nos indica que "el método cuantitativo emplea la recopilación y estudio de datos para responder a interrogantes de investigación y verificar hipótesis previamente formuladas, y se basa en la medición numérica para determinar con precisión patrones de comportamiento en una población".

La tesis tiene una orientación cuantitativa, ya que el estudio se basa en el estudio de los datos y la evaluación de hipótesis utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población fue representada por 1500 clientes de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

3.2.2. Muestra

Para definir el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas de la siguiente manera:

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

Donde:

n = *Es el tamaño de la muestra que se desea conocer.*

p y q = Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z = Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor $Z = 1.96$

N = Es el total de la población.

E = Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1500}{(1500 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 150$$

La muestra fue representada por 150 clientes de la empresa Mack Clean

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**3.3.1. Técnicas a emplear**

La técnica aplicada fue la encuesta anónima a través del instrumento consistente en un cuestionario cerrado de 36 preguntas.

3.3.2. Descripción de los instrumentos.

El instrumento utilizado fue un cuestionario. El cual ayudó a medir las variables “Calidad de los servicios” y “Satisfacción de los clientes”. La primera variable que contó con 20 ítems y la segunda variable contó con 16 ítems, además se empleó la escala de Likert.

Validación

Instrumento Calidad de los servicios: Conformada por 5 dimensiones, estas son: Evidencia física del servicio, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las mismas que midieron esta información con 20 ítems (Ver anexo 2).

Para estas escalas de puntuación se asignó un valor numérico comprendido entre 1 y 5 puntos, a su vez esta puntuación sumó un total de 100 puntos; a continuación, se muestra la baremación obtenida:

- Calidad deficiente: 20 – 47 puntos.

- Calidad regular: 48 – 73 puntos.
- Calidad buena: 74 – 100 puntos

Instrumento Satisfacción de los clientes: Conformada por 5 dimensiones, estas son: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas; las mismas que midieron esta información con 16 ítems (Ver anexo 2).

Para estas escalas de puntuación se asignó un valor numérico comprendido entre 1 y 5 puntos, a su vez esta puntuación sumó un total de 80 puntos; a continuación, se muestra la baremación obtenida:

- Satisfacción baja: 16 - 37 puntos.
- Satisfacción media: 38 - 59 puntos.
- Satisfacción alta: 60 - 80 puntos.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información se empleó el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizará Rho de Spearman.

3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

A continuación, se presenta la matriz de consistencia, donde se establece los problemas de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis de investigación, variables de estudio, dimensiones de las variables, indicadores y metodología. (Ver Anexo 1 para la representación explícita)

CAPITULOS IV

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Resultados de la variable Calidad de los servicios

Tabla 1: *Calidad de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CALIDAD DEFICIENTE	0	0,0
	CALIDAD REGULAR	140	93,3
Válidos	CALIDAD BUENA	10	6,7
	Total	150	100,0

Fuente: Elaboración propia del autor

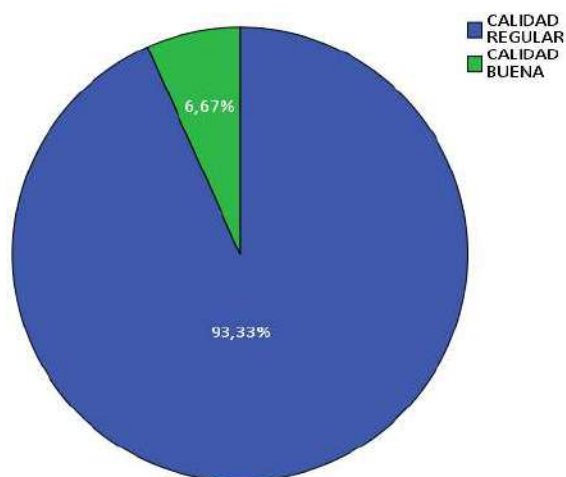


Gráfico 1: *Calidad de los servicios*

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación:

De los resultados expuestos en la variable Calidad de los servicios, constituida por 20 ítems y 5 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; se expresa lo siguiente: Ningún encuestado manifiesta que la calidad de los servicios que brinda la empresa Mack Clean es deficiente; por lo

contrario, el 6,67% de los encuestados manifiestan que la calidad de los servicios de la empresa es buena y el 93,33% de los encuestados manifiestan que la calidad de los servicios es regular.

Tabla 2: Evidencia física del servicio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	14	9,3	9,3
	REGULAR	101	67,3	76,7
	BUENA	35	23,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

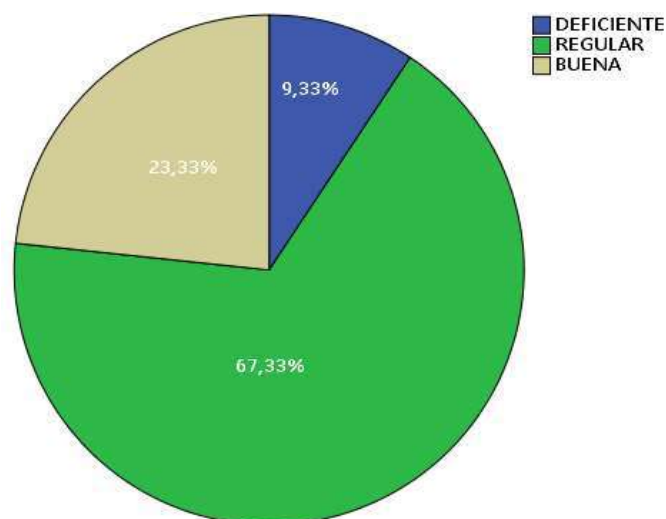


Gráfico 2: Evidencia física del servicio

Fuente: Elaboración propia del autor

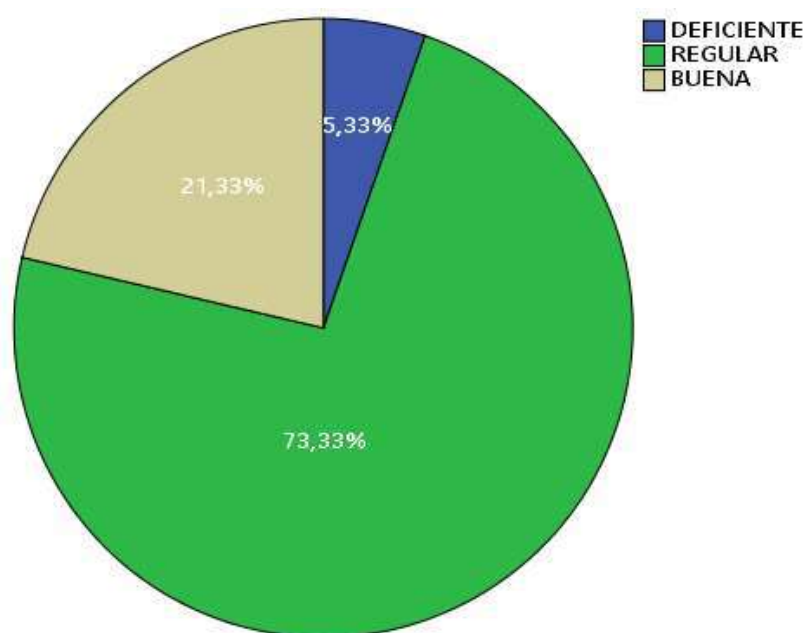
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Evidencia física del servicio, se expresa lo siguiente: el 9,33% de los encuestados manifiestan que la evidencia física del servicio que brinda la empresa Mack Clean es deficiente, el 23,33% de los encuestados expresan que la evidencia física del servicio de la empresa es buena y el 67,33% expresan que la evidencia física del servicio de dicha empresa es regular.

Tabla 3: *Fiabilidad del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	8	5,3	5,3
	REGULAR	110	73,3	78,7
	BUENA	32	21,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 3:** *Fiabilidad del servicio*

Fuente: Elaboración propia del autor

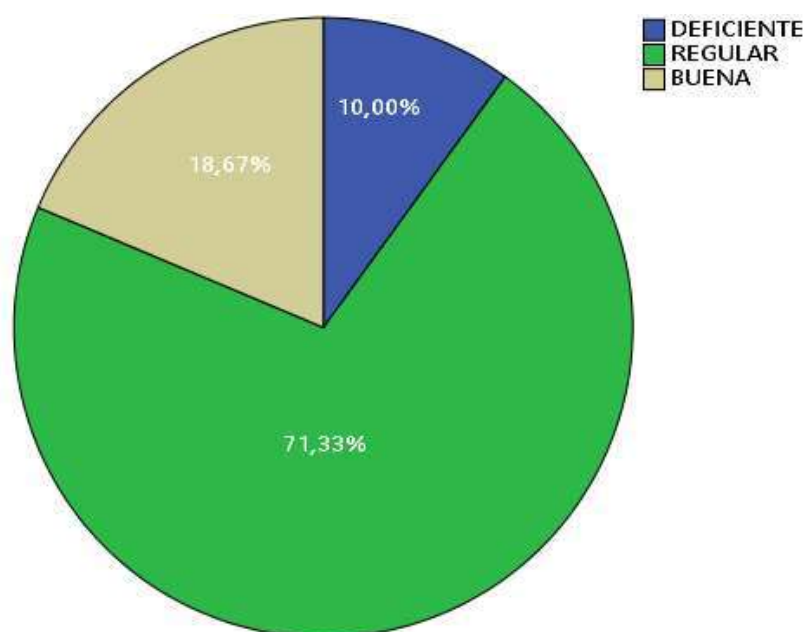
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Fiabilidad del servicio, se obtiene lo siguiente: el 5,33% de los encuestados expresan que la fiabilidad del servicio que brinda la empresa Mack Clean es deficiente, el 21,33% de los encuestados expresan que la fiabilidad del servicio de la empresa es buena y el 73,33% expresan que la fiabilidad del servicio de dicha empresa es regular.

Tabla 4: Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	15	10,0	10,0
	REGULAR	107	71,3	81,3
	BUENA	28	18,7	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 4:** Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia del autor

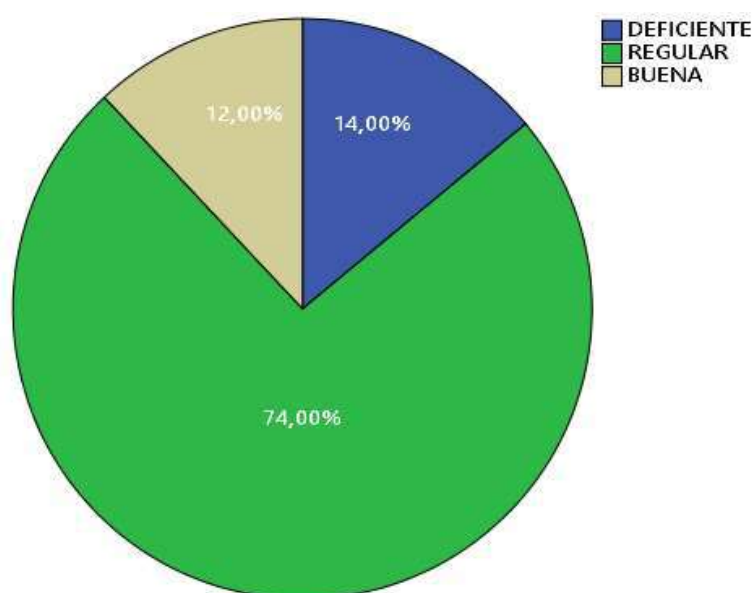
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Capacidad de respuesta, se obtiene lo siguiente: el 10% de los encuestados expresan que la capacidad de respuesta que brinda la empresa Mack Clean es deficiente, el 18,67% de los encuestados expresan que la capacidad de respuesta de la empresa es buena y el 71,33% expresan que la capacidad de respuesta de dicha empresa es regular.

Tabla 5: Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	21	14,0	14,0
	REGULAR	111	74,0	88,0
	BUENA	18	12,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 5: Seguridad**

Fuente: Elaboración propia del autor

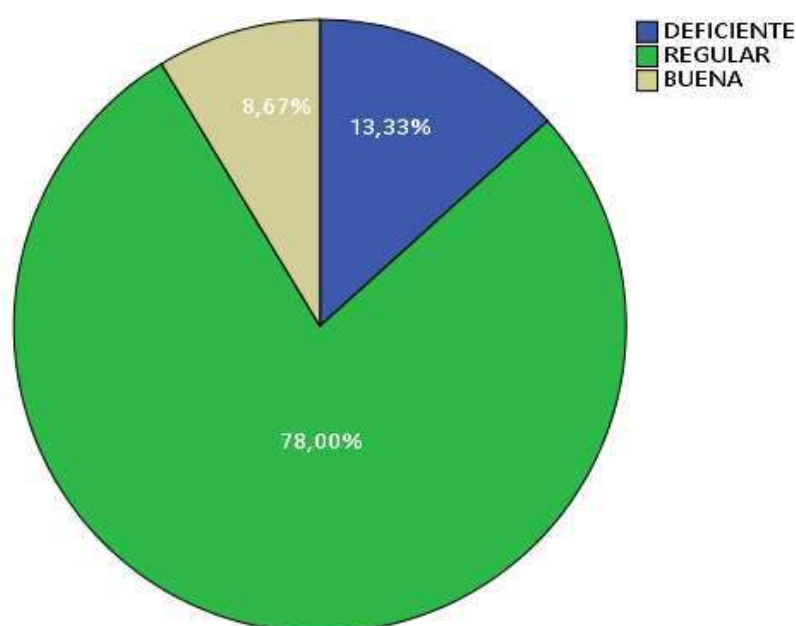
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Seguridad, se obtiene lo siguiente: el 14% de los encuestados expresaron que la seguridad que brinda la empresa Mack Clean es deficiente, el 12% de los encuestados expresan que la seguridad de la empresa Mack Clean es buena y el 74% de los encuestados expresan que la seguridad de empresa Mack Clean es regular.

Tabla 6: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEFICIENTE	20	13,3	13,3
	REGULAR	117	78,0	91,3
	BUENA	13	8,7	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 6: Empatía**

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Empatía, se obtiene lo siguiente: el 13,33% de los participantes expresan que la empatía que brinda la empresa Mack Clean tiene un nivel deficiente, el 8,67% de los encuestados expresan que la empatía la empresa Mack Clean es buena y el 73,33% de los participantes expresan que la empatía que brinda la empresa Mack Clean tiene un nivel regular.

4.1.2. Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 7: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFACCIÓN BAJA	1	0,7	0,7
	SATISFACCIÓN MEDIA	134	89,3	90,0
	SATISFACCIÓN ALTA	15	10,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

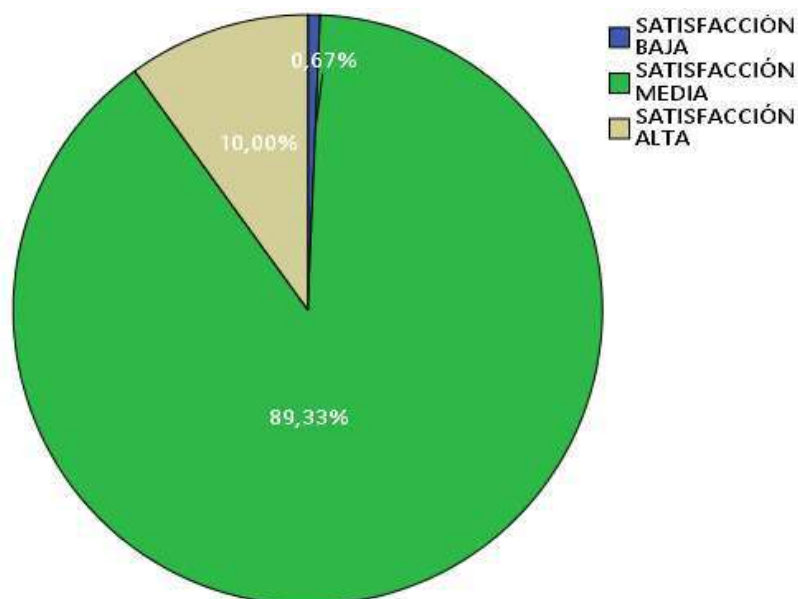


Gráfico 7: Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia del autor

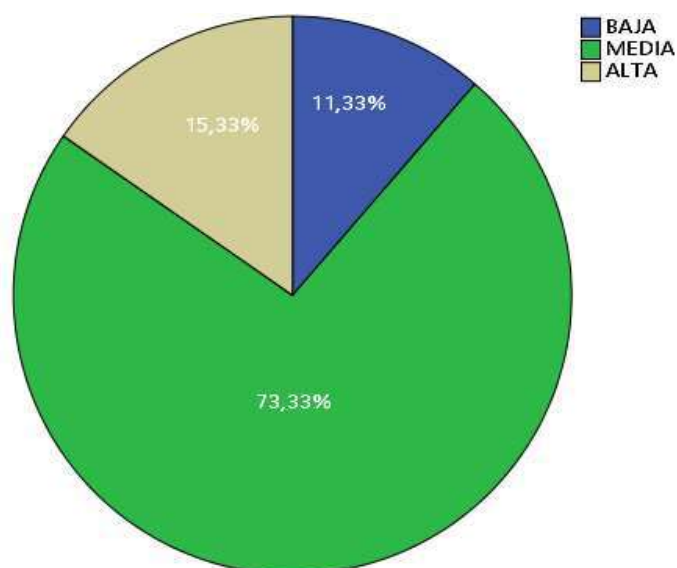
Interpretación:

De los resultados expuestos en la variable Satisfacción del cliente, constituida por 16 ítems y 5 dimensiones; las cuales se baremaron en 3 niveles; se expresa lo siguiente: El 0,67% de los participantes manifiestan que la satisfacción del cliente en la empresa Mack Clean es baja; por lo contrario, el 10% de los encuestados manifiestan que la satisfacción del cliente es alta y un 89,33% de los participantes manifiestan que la satisfacción del cliente es media.

Tabla 8: Calidad funcional percibida

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJA	17	11,3	11,3
	MEDIA	110	73,3	84,7
	ALTA	23	15,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 8:** Calidad funcional percibida

Fuente: Elaboración propia del autor

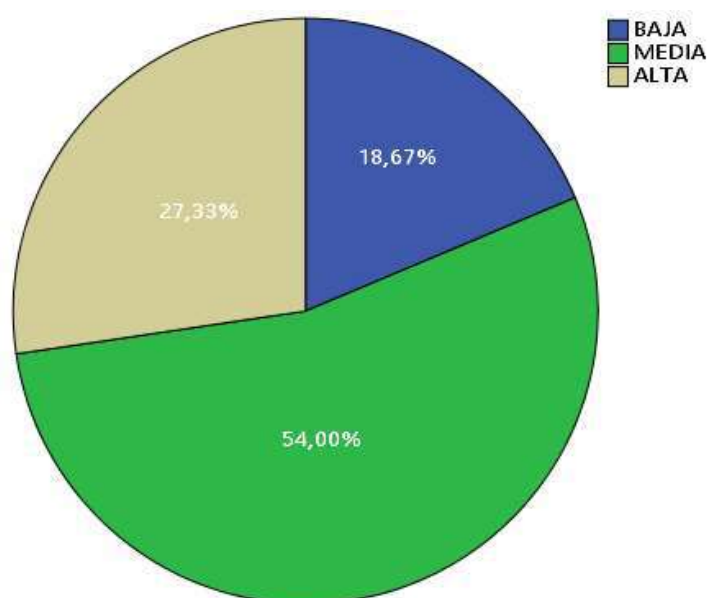
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Calidad funcional percibida, se obtiene lo siguiente: el 11,33% de los participantes expresan que la calidad funcional percibida en la empresa Mack Clean tiene un nivel bajo, el 15,33% de los encuestados expresan que la calidad funcional percibida en la empresa Mack Clean es alta y el 73,33% de los participantes expresaron que la calidad funcional percibida en la empresa Mack Clean tiene un nivel medio.

Tabla 9: Calidad técnica percibida

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJA	28	18,7	18,7
	MEDIA	81	54,0	72,7
	ALTA	41	27,3	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 9:** Calidad técnica percibida

Fuente: Elaboración propia del autor

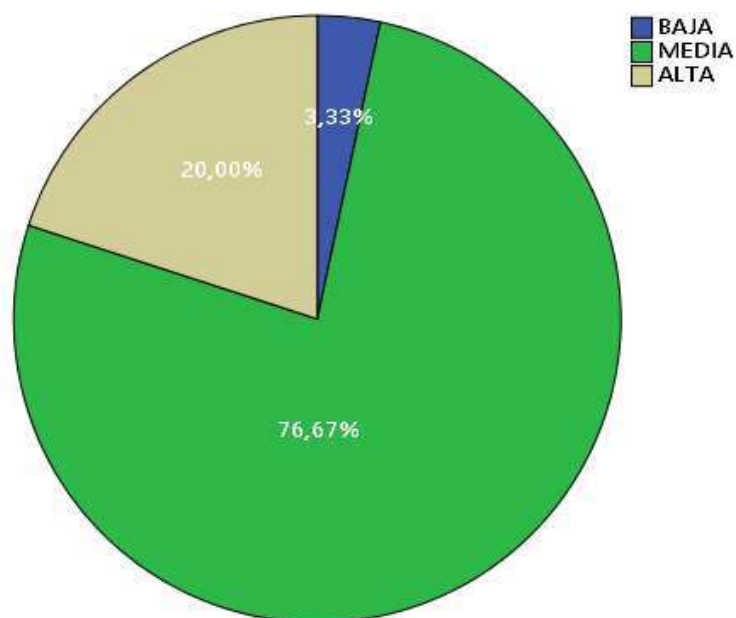
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Calidad técnica percibida, se obtiene lo siguiente: el 18,67% de los participantes expresan que la calidad técnica percibida en la empresa Mack Clean tiene un nivel bajo, el 27,33% de los encuestados expresan que la calidad técnica percibida en la empresa Mack Clean es alta y el 54% de los participantes expresaron que la calidad técnica percibida en la empresa Mack Clean tiene un nivel medio.

Tabla 10: Valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJA	5	3,3	3,3
	MEDIA	115	76,7	80,0
	ALTA	30	20,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 10:** Valor percibido

Fuente: Elaboración propia del autor

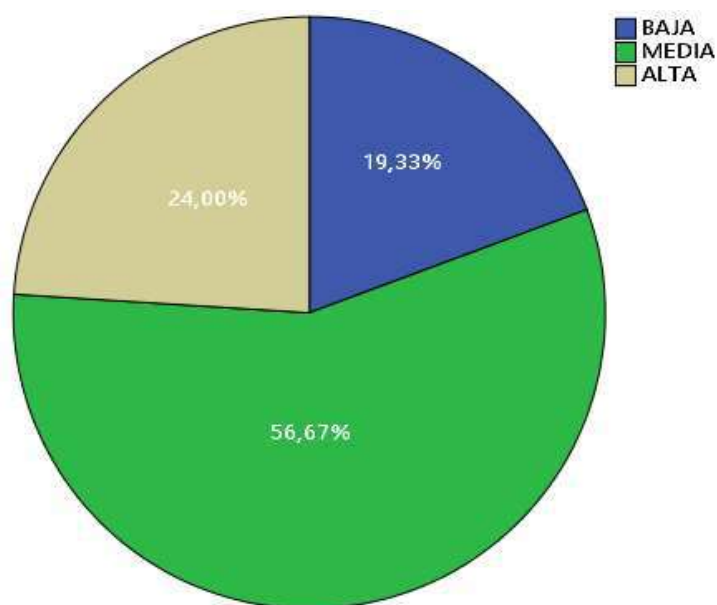
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Valor percibido, se obtiene lo siguiente: el 3,33% de los participantes expresan que el valor percibido en la empresa Mack Clean tiene un nivel bajo, el 20% de los encuestados expresan que el valor percibido en la empresa Mack Clean es alta y el 76,67% de los participantes expresaron que el valor percibido en la empresa Mack Clean tiene un nivel medio.

Tabla 11: Confianza

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJA	29	19,3	19,3
	MEDIA	85	56,7	76,0
	ALTA	36	24,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 11: Confianza**

Fuente: Elaboración propia del autor

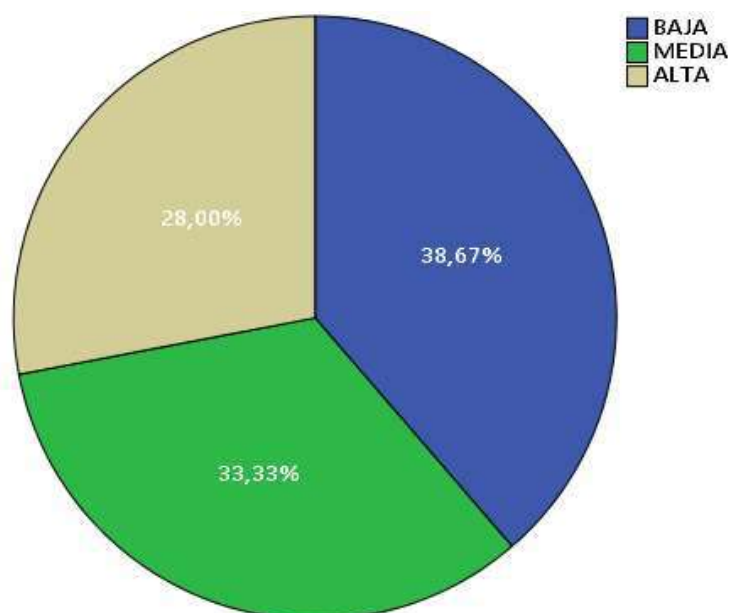
Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Confianza, se obtiene lo siguiente: el 19,33% de los participantes expresan que la dimensión Confianza en la empresa Mack Clean tiene un nivel bajo, el 24% de los encuestados expresan que la dimensión Confianza en la empresa Mack Clean es alta y el 56,67% de los participantes expresaron que la dimensión Confianza en la empresa Mack Clean tiene un nivel medio.

Tabla 12: Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJA	58	38,7	38,7
	MEDIA	50	33,3	72,0
	ALTA	42	28,0	100,0
	Total	150	100,0	

Fuente: Elaboración propia del autor

**Gráfico 12: Expectativas**

Fuente: Elaboración propia del autor

Interpretación:

De los resultados expuestos en la dimensión Expectativas, se obtiene lo siguiente: el 38,67% de los participantes expresan que la dimensión Expectativas en la empresa Mack Clean tiene un nivel bajo, el 28% de los participantes expresan que la dimensión Expectativas en la empresa Mack Clean es alta y el 33,33% de los participantes expresaron que la dimensión Expectativas en la empresa Mack Clean tiene un nivel medio.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad de la variable calidad de los servicios

H₀: Los datos de la variable calidad de los servicios no difieren de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable calidad de los servicios difieren de una distribución normal.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleó el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño muestral es mayor a 50 personas.

Tabla 13: Prueba de Normalidad de la Calidad de los servicios

	Calidad de los servicios
N	150
Z de Kolmogorov-Smirnov	,610
Sig. asintót. (bilateral)	,035

a. La distribución de contraste es la Normal.

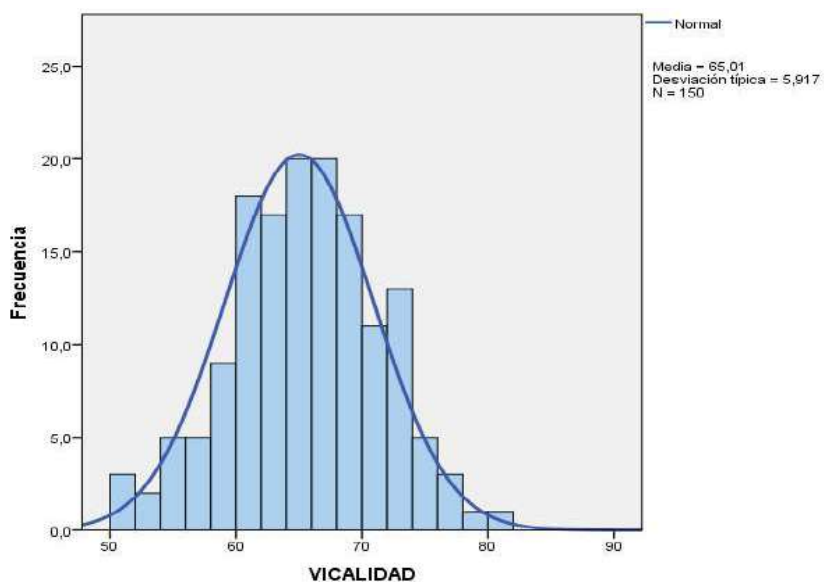


Gráfico 13: Histograma y curva normal de la Calidad de los servicios

Conclusión:

Como el valor de Sig. Asintót. (bilateral) = 0,035; siendo este valor menor a 0,05 se infiere que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, llegando a la conclusión que los puntajes de la variable Calidad de los servicios no tienen una distribución normal.

Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente

H₀: Los datos de la variable satisfacción del cliente no difieren de una distribución normal.

H₁: Los datos de la variable satisfacción del cliente difieren de una distribución normal.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$ o $\alpha = 0.05$

Se empleó el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño muestral es mayor a 50 personas.

Tabla 14: Prueba de Normalidad de la Satisfacción del cliente

	Satisfacción del cliente
N	150
Z de Kolmogorov-Smirnov	,642
Sig. asintót. (bilateral)	,038

a. La distribución de contraste es la Normal.

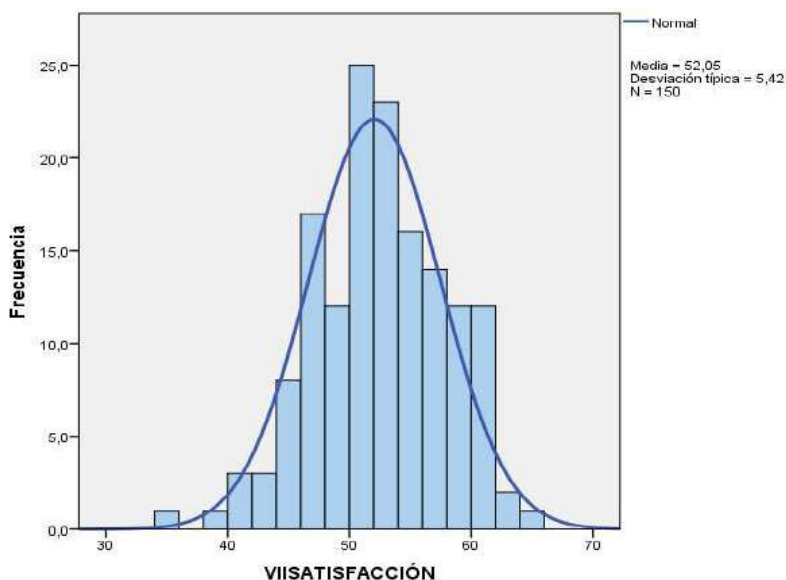


Gráfico 14: Histograma y curva normal de la Satisfacción del cliente

Conclusión:

Como el valor de Sig. Asintót. (bilateral) = 0,038; siendo este valor menor a 0,05 se infiere que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, llegando a la conclusión que los puntajes de la variable Satisfacción del cliente no tienen una distribución normal.

Hipótesis general

H₀: A mayor calidad de servicios no existirá mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: A mayor calidad de servicios existirá mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 15: Correlación entre la Calidad de los Servicios (CS) y Satisfacción del Cliente (SC)

			CS	SC
Rho de Spearman	CS	Coefficiente de correlación	1,000	+0,081
		Sig. (bilateral)	.	,038
		N	150	150
Rho de Spearman	SC	Coefficiente de correlación	+0,081	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,081 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor calidad de servicios existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 1

H₀: En la medida que se incremente la evidencia física del servicio no se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: En la medida que se incremente la evidencia física del servicio se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 16: *Correlación entre la Evidencia Física (EF) y Satisfacción del Cliente (SC)*

		EF	SC	
Rho de Spearman	EF	Coeficiente de correlación	1,000	+ ,092
		Sig. (bilateral)	.	,061
		N	150	150
Rho de Spearman	SC	Coeficiente de correlación	+ ,092	1,000
		Sig. (bilateral)	,061	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,092 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor evidencia física del servicio existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

H₀: En la medida que se incremente la fiabilidad del servicio no se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: En la medida que se incremente la fiabilidad del servicio se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 17: Correlación entre la Fiabilidad del Servicio (FS) y la Satisfacción del Cliente (SC)

			FS	SC
FS	Coefficiente de correlación		1,000	+ ,034
	Sig. (bilateral)		.	,063
	N		150	150
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación		+ ,034	1,000
	Sig. (bilateral)		,063	.
	N		150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,034 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor fiabilidad del servicio existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

H₀: En la medida que se incremente la capacidad de respuesta del servicio no se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: En la medida que se incremente la capacidad de respuesta del servicio se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 18: Correlación entre la Capacidad de Respuesta (CR) y la Satisfacción del Cliente (SC)

			CR	SC
Rho de Spearman	CR	Coefficiente de correlación	1,000	+0,075
		Sig. (bilateral)	.	,064
		N	150	150
	SC	Coefficiente de correlación	+0,075	1,000
		Sig. (bilateral)	,064	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,075 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor capacidad de respuesta del servicio existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 4

H₀: En la medida que se incremente la seguridad del servicio no incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: En la medida que se incremente la empatía del servicio se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 19: *Correlación entre la Seguridad (S) y la Satisfacción del Cliente (SC)*

			ES	SC
Rho de Spearman	S	Coefficiente de correlación	1,000	+0,060
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	150	150
	SC	Coefficiente de correlación	+0,060	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,060 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor seguridad del servicio existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 5

H₀: En la medida que se incremente la empatía del servicio no se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

H₁: En la medida que se incremente la empatía del servicio se incrementa la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.

Tabla 20: *Correlación entre la Empatía del Servicio (ES) y la Satisfacción del Cliente (SC)*

			ES	SC
Rho de Spearman	ES	Coefficiente de correlación	1,000	+0,060
		Sig. (bilateral)	.	,068
		N	150	150
	SC	Coefficiente de correlación	+0,060	1,000
		Sig. (bilateral)	,068	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión:

Como el coeficiente de correlación Rho de Spearman = +0,060 es positivo y menor a +1, se infiere que existe una correlación directa, concluyendo así que, a mayor empatía del servicio existirá mayor satisfacción del cliente, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: la calidad de los servicios se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de la empresa Mack Clean, 2022. Con una correlación Rho de Spearman = +0,081, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en los equipos modernos administrativos para realizar la recepción de solicitudes de los clientes, la infraestructura adecuada a razón de los diferentes ambientes que posee la empresa Mack Clean, el equipo motorizado y moderno que facilita la distribución de los productos en zonas alejadas de la Región Huaura, a la atención brindada en orden establecido a razón de las diferentes capacitaciones que recibe el personal que labora en la empresa Mack Clean, el interés mostrado a los clientes en resolver sus dudas de manera eficiente y diligente, esto sustentado en el personal capacitado por la empresa, la rápida atención brindada a los clientes, un local destinado a la empresa, a la atención personalizada que se les brinda y al cumplimiento de los horarios de atención establecidos a la entrada del local de la empresa Mack Clean. Este resultado guarda similitud con lo expresado por (Sandoval Mesia, 2018) evidenciaron los factores que influyen en la calidad de servicio en la empresa RYJ Climotos S.R.L. donde se propone un plan de mejora en la calidad de servicio, en donde se busca afianzar y resaltar las capacidades de nuestros colaboradores, así como establecer estrategias que conduzcan a una buenacalidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean. Con una correlación Rho de Spearman = +0,092 siendo una correlación positiva alta. Esto sustentado en los equipos modernos, la infraestructura adecuada el personal calificado, el local adecuado, al dominio en la realización del servicio. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por (Damiani Arellano, 2019) quienes refieren que sí existe influencia significativa de los Elementos Tangibles en la Satisfacción del cliente.
- Los resultados expuestos en la presente investigación entre la confiabilidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la empresa Mack Clean. Con una correlación Rho de Spearman = +0,034 siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la confianza en el personal de la empresa Mack Clean, a la rapidez y eficacia en la realización de los servicios, la claridad de la información brindada y la amabilidad con el cliente. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por (Ospina Limache, 2021) evidencia que entra la empatía y la satisfacción del cliente, existiendo factores que indican que la empatía contribuye en la satisfacción del cliente.
- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente correlación Rho de Spearman = +0,075, siendo esta correlación positiva moderada. Esto sustentado en los equipos modernos administrativos, los equipos motorizados que permiten la distribución rápida de los productos ofrecidos, el interés mostrado en resolver las dudas de los clientes, la rápida atención ofrecida, la eficiencia en

solucionar quejas y reclamos, la rapidez y eficacia, la claridad de la información, el cumplir con las expectativas de atención. Los aspectos de esta dimensión guardan relación con lo expresado por (Muñoz Santillan, 2020) refiere que con una mayoría de 53.9 % o 165 clientes, el Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Centro Médico Estético Privado de la ciudad de Trujillo, 2019, es COMPLACIDO, siendo este el nivel de medida más alto de la satisfacción de los clientes.

- Los resultados expuestos en la presente investigación se establecen que: existe relación significativa entre la Empatía del Servicio (ES) y la Satisfacción del Cliente (SC). Con una correlación Rho de Spearman = +0,06, siendo una correlación positiva moderada. Esto sustentado en la atención en el orden establecido, al tiempo de espera para ser atendido, la rapidez y eficacia, la claridad de la información y la amabilidad con el cliente. Los aspectos de esta dimensión guardan similitud con lo expresado por (Ospina Limache, 2021) evidencia que entra la empatía y la satisfacción del cliente, existiendo factores que indican que la empatía contribuye en la satisfacción del cliente.

5.2. Conclusiones

En la contratación de la hipótesis general, se observa una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), inferior al nivel de significancia ($p=0.05$). Por lo tanto, se dispone de suficiente evidencia estadística para descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: la calidad del servicio guarda una relación significativa con la satisfacción de los clientes de la empresa Mack Clean, 2022. La correlación Rho de Spearman = +0,081, siendo una correlación positiva moderada, categorizada como una correlación positiva moderada según la escala de Bisquerra.

En relación a la hipótesis específica 1, se encuentra una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), inferior al nivel de significancia ($p=0.05$). Por lo tanto, se dispone de suficiente evidencia estadística para descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna: evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean. La correlación Rho de Spearman = +0,092 siendo una correlación positiva alta según la escala de Bisquerra.

Análogamente, para las hipótesis específicas 2,3,4 y 5 los resultados exhiben una significancia asintótica (p valor calculado = 0.000), inferior al nivel de significancia ($p=0.05$). de esta manera, existe suficiente evidencia estadística para rechazar las hipótesis nulas y respaldar las hipótesis alternas. Se confirma que hay relaciones significativas entre la fiabilidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente, la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, la Empatía del Servicio (ES) y la Satisfacción del Cliente (SC). Las relaciones Rho de Spearman oscilan entre +0,06 y +0,75, siendo todas categorizadas como correlaciones positivas moderadas o altas según la escala de Bisquerra.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda la realización de encuesta de satisfacción post- servicio brindado por la empresa Mack Clean S.A.C ya que de esta manera se podrá observar la satisfacción de los mismos y la mejora continua del servicio brindado.
- Se recomienda la mejora continua en la modernización de los equipos adquiridos, remodelaciones del local, para así contar con una infraestructura moderna y adecuada acorde a la necesidad de los clientes de la empresa Mack Clean S.A.C.
- Se recomienda diseñar un plan de mejora y una base de datos de clientes para de esta manera hacer el seguimiento continuo ante la necesidad de un servicio brindado por la empresa y actuar de manera rápida y eficiente garantizando la fidelización de los clientes.
- Se recomienda evaluar un plan que ofrezca seguridad en los clientes respecto a los servicios ofrecidos, mediante equipos modernos, capacitación continua, lo que permitirá en los clientes adquirir confianza y seguridad en el servicio brindado.
- Se recomienda desarrollar planes estratégicos para la captación de más clientes y fidelizar a los mismos, mediante un trato personalizado, eficiente, mostrando interés en sus necesidades y la solución rápida ante sus dudas y reclamos.

CAPITULO VI

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes bibliográficas

- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicios* (1° ed.). Mexico, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-74.
- Revilla, M., Gil, J., & López Bonilla, J. (2008). *Fundamentos de marketing turístico* (1a. ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Damiani Arellano, J. L. (2019). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El tumi Perú S.R.L en el año 2018. *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa El tumi Perú S.R.L en el año 2018*. Chiclayo, Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Demarquet Ajila, M., & Chedraui Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA*, 90-106.
- Miranda Cruz, M. B., Romero Flores, M. L., Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., & Fuentes Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente,

- estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 1430-1446.
- Muñoz Santillan, I. S. (2020). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo,2019. *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes en un centro médico estético privado de la ciudad de Trujillo,2019*. Trujillo, La libertad, Perú: Universidad privada del norte.
- Ospina Limache, J. C. (2021). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Breack Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019. *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Breack Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Huancayo, Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Sandoval Mesia, J. L. (2018). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa R y J Climotos S.R.L. *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa R y J Climotos S.R.L.* Pimentel, Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Tortoriello, M. F. (marzo de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente, estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén. *Calidad del servicio y satisfacción el cliente, estudio de caso en dos sucursales de un gimnasio de Neuquén*. Comahue,Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional del Comahue.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia*, 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

6.2. Fuentes hemerográficas

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2007). *Calidad total en la gestión de servicios*.

Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/52858>

Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (01 de 10 de 2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los

clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la*

Administración y Economía, 10(20), 329-343. Obtenido de

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta

de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2),

417-423. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial

en México. *CienciaUAT*, 15(12), 85-101. doi:

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. Obtenido de

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200302>

Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2da ed.). España:

McGraw-Hill. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/50114>

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/42955>

Calderón, N. (2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente>

Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga, España: IC Editoria. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=0Ht2Q-uYap0>

6.3. Fuentes documentales

Breña, M., & Godoy, A. (2015). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la marisquería "El Peje" - Huancayo. Tesis para Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Obtenido de [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1275/TESIS%20FINA L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1275/TESIS%20FINA%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chacom, E. (2012). *Servicio al Cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>

Coronel, V. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en Restaurante "Pollos de la Colón", de la ciudad de REiobamba, 2009*. Escuela Superior Politécnica deChimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2327>

- Coronel, C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant PizzaHut en el centro Colercial Mega Plaza Lima; 2016. Tesis para Licenciatura, Universidad Señor de Sipan, Lima. ¿Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Irigoyen, A. (2013). Satisfacción del cliente del servicio de defensa del consumidor de la Municipalidad de La Plata, 2013. Tesis para Maestría, Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50651/Documento_completo.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mendoza, C. (2015). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca - Huancayo 2014*. Tesis para Licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. ¿Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia, K. (2015). *Determinantes de la satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio de Cartagena Solutions propiedad horizontal S.A.S*. Tesis para Licenciatura, Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/2423/DETERMINANTES%20DE%20LA%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20RESPECTO%20A%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20D>

E%20CARTAGENA%20SOLUTIONS%20PROPIEDAD%20HORIZONTAL

%20S.A.S..pdf?sequence=1&is

ANEXOS
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Temas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General Relación que se da entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?</p> <p>Específicos Relación que se da entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022? Relación que se da entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022? Relación que se da entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022? Relación que se da entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022? Relación que se da entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. Establecer la relación entre la confiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. Establecer la relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. Establecer la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.</p>	<p>Hipótesis General A mayor calidad de servicios mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas A mayor evidencia física del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. A mayor confiabilidad del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. A mayor capacidad de respuesta del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. A mayor seguridad del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022. A mayor empatía del servicio, mayor satisfacción del cliente de la empresa Mack Clean, Vegueta, 2022.</p>	<p>V1=VI CALIDAD DE LOS SERVICIOS</p> <p>VD=V2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de investigación: -Nivel Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: Constante de clientes de la empresa Mack Clean.</p> <p>Muestra: de 150 clientes de la empresa Mack Clean.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Prueba estadística: Rho de Spearman</p>

ANEXO 02: INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**“CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS
 CLIENTES DE LA EMPRESA MACK CLEAN, VEGUETA, 2022”**

Sr. (a) buen día, esperando contar con su colaboración respondiendo estas breves preguntas con honestidad y responsabilidad.

a) Género

MASCULINO	
FEMENINO	

b) Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

Instrucciones: En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Más o menos de acuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

ITEM		1	2	3	4	5
CALIDAD DE LOS SERVICIOS						
DIMENSIÓN 01: EVIDENCIA FISICA DEL SERVICIO						
1	¿La apariencia de los equipos que utiliza el personal de Mack Clean son modernos y están acordes con los servicios ofrecidos y publicitados?					
2	¿El personal de Mack Clean tiene apariencia pulcra?					
3	¿Se encuentra cómodo con el trato del personal de Mack Clean?					
4	¿El personal de Mack Clean hace uso de los materiales y equipos relacionados con el servicio que se ofrece u publicita?					
DIMENSIÓN 02: FIABILIDAD DEL SERVICIO						
5	¿El personal realiza el servicio con su uniforme?					
6	¿El personal llega puntual para la realización del servicio?					
7	¿Mack Clean lleva a cabo sus servicios en el tiempo prometido?					
8	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar el servicio?					
DIMENSIÓN 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿El personal de Mack Clean le comunican con exactitud y sinceridad cuando concluirá el servicio?					
10	¿Mack Clean le ofrece un servicio rápido y óptimo?					
11	¿El personal de Mack Clean siempre está dispuesto a ayudarlo?					
12	¿El personal de Mack Clean siempre responde a sus consultas?					
DIMENSIÓN 04: SEGURIDAD						
13	¿El comportamiento del personal de Mack Clean le inspira confianza?					
14	¿Usted se siente seguro cuando el personal de Mack Clean realiza el servicio?					
15	¿El personal de Mack Clean suele ser siempre amable con usted?					
16	¿El personal de Mack Clean posee el conocimiento suficiente para atender sus preguntas?					
DIMENSIÓN 05: EMPATÍA						
17	¿Mack Clean le brinda atención personalizada?					
18	¿Mack Clean tiene horarios de atención que son convenientes para usted?					
19	¿Mack Clean se preocupa por los intereses de sus clientes?					
20	¿El personal de Mack Clean conoce cuáles son sus necesidades específicas como cliente?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 01: CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						
21	El personal de Mack Clean ha solucionado satisfactoriamente sus quejas					
22	Considera que el servicio que ofrece Mack Clean es de calidad					
23	Percibe seguridad al solicitar los servicios de Mack Clean					
24	Se siente satisfecho con los servicios que brinda Mack Clean					
DIMENSIÓN 02: CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA						
25	Ha observado mejoras en el servicio que brinda Mack Clean					
26	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por Mack Clean					
27	Considera usted que el tiempo que demora el personal de Mack Clean en realizar el servicio está siendo aprovechado con eficacia					
DIMENSIÓN 03: VALOR PERCIBIDO						
28	Usted tiene confianza en Mack Clean					
29	Son adecuados los precios que se manejan en Mack Clean en comparación con otras empresas					
30	Usted considera adecuado el precio, en cuanto a la calidad que brinda Mack Clean					
31	Ha tenido problemas o inconvenientes con respecto a los servicios prestados por Mack Clean					
DIMENSIÓN 04: CONFIANZA						
32	Cuando solicita los servicios de Mack Clean sabe que no tendrá problemas o inconvenientes					
33	Mack Clean es innovadora y con visión de futuro					
34	Usted recomendaría a Mack Clean a otras personas					
DIMENSIÓN 05: EXPECTATIVAS						
35	El servicio que se ofrece Mack Clean se adapta a sus necesidades como cliente.					
36	El personal de Mack Clean es claro en las explicaciones o informaciones dadas					

ANEXO 03: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Prueba Coeficiente de alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se realizó a través de la Prueba Coeficiente de alfa de Cronbach, puesto que nos permite medir cuanta consistencia y relación existe entre cada pregunta del instrumento empleado. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total, considerándose también que cuanto más cercano a 1 sea el resultado, la fiabilidad del instrumento de estudio será mayor.

Fórmula:

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

Donde:

K => Número de ítems

$\sum S_i^2$ => Suma de varianzas de cada ítem

$\sum S_T^2$ => Varianza total de las filas

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	20

Según Oviedo y Arias (2005), el valor mínimo aceptable para el Coeficiente de alfa de Cronbach es 0,70; en la siguiente interpretación obtuvimos un Cronbach de 0,728, por lo tanto, la prueba de confiabilidad para la variable Calidad de los Servicios es aceptable.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Prueba Coeficiente de alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se realizó a través de la Prueba Coeficiente de alfa de Cronbach, puesto que nos permite medir cuanta consistencia y relación existe entre cada pregunta del instrumento empleado. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total, considerándose también que cuanto más cercano a 1 sea el resultado, la fiabilidad del instrumento de estudio será mayor.

Fórmula:

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

Donde:

K => Número de ítems

$\sum S_i^2$ => Suma de varianza de cada ítem

$\sum S_T^2$ => Varianza total de las filas

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	16

Según Oviedo y Arias (2005), el valor mínimo aceptable para el Coeficiente de alfa de Cronbach es 0,70; en la siguiente interpretación obtuvimos un Cronbach de 0,824, por lo tanto, la prueba de confiabilidad para la variable Satisfacción del Cliente es aceptable.

ANEXO 04: BAREMACIÓN

BAREMACIÓN DE LA V1: CALIDAD DE LOS SERVICIOS

1. Baremación de la V1: Calidad de los servicios

- Máximo: $20(5) = 100$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 100 - 20 = 80$
- Número de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 80/3 = 26.666$

A. Baremación de la D1 de la V1: Evidencia física del servicio

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la D2 de la V1: Fiabilidad del servicio

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

C. Baremación de la D3 de la V1: Capacidad de respuesta

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D. Baremación de la D4 de la V1: Seguridad

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

E. Baremación de la D5 de la V1: Empatía

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

BAREMACIÓN DE LA V2: Satisfacción del cliente

2. Baremación de la V2: Satisfacción del cliente

- Máximo: $16(5) = 80$
- Mínimo: $16(1) = 16$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 80 - 16 = 64$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 64/3 = 21.333$

A. Baremación de la D1 de la V2: Calidad funcional percibida

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

B. Baremación de la D2 de la V2: Calidad técnica percibida

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

C. Baremación de la D3 de la V2: Valor percibido

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

D. Baremación de la D4 de la V2: Confianza

- Máximo: $3(5) = 15$
- Mínimo: $3(1) = 3$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 15 - 3 = 12$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 12/3 = 4$

E. Baremación de la D5 de la V2: Expectativas

- Máximo: $2(5) = 10$
- Mínimo: $2(1) = 2$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 10 - 2 = 8$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 8/3 = 2.666$

ANEXO 05: BASE DE DATOS

Variable X: Calidad de los Servicios

N°	EVIDENCIA FÍSICA				FIABILIDAD DEL SERVICIO				CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATÍA			
1	1	4	5	4	4	1	3	2	4	5	1	1	1	1	4	4	1	1	4	2
2	2	1	4	5	1	2	2	3	5	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4
3	3	3	1	4	2	2	1	1	4	5	3	2	2	5	2	2	5	5	3	1
4	4	5	2	4	3	4	4	5	1	4	1	5	1	1	5	4	4	2	4	2
5	4	1	4	5	2	2	5	1	2	5	4	4	2	2	4	5	4	3	3	4
6	5	2	1	1	2	3	1	4	3	4	2	4	3	3	1	1	5	4	4	4
7	4	3	2	2	4	1	2	5	4	4	3	5	4	5	2	2	4	5	5	5
8	4	4	3	3	5	4	4	2	5	5	4	2	1	4	3	3	5	5	1	1
9	5	5	1	1	1	4	5	1	4	4	5	3	2	5	1	4	4	4	2	4
10	4	1	4	2	2	5	2	4	5	5	4	1	3	4	2	1	5	5	3	3
11	5	2	5	3	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4
12	4	3	1	1	5	5	1	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	1
13	5	1	2	2	5	4	2	4	1	4	5	2	4	4	1	3	4	4	3	2
14	4	4	3	3	1	5	4	5	4	3	4	3	5	3	2	4	3	4	3	3
15	5	4	1	1	2	4	5	4	5	4	5	1	3	3	3	4	2	3	5	4
16	4	5	4	2	4	5	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4
17	5	1	5	3	1	4	2	4	1	4	4	5	3	1	5	4	3	3	4	2
18	4	4	1	1	5	4	3	5	2	5	3	2	4	2	1	2	3	3	3	3
19	1	5	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	1	2	4	3
20	2	5	3	3	1	3	5	3	5	4	5	1	4	5	3	2	2	4	1	2
21	3	4	4	1	4	5	4	3	1	4	1	4	3	4	4	3	4	3	2	3
22	4	3	5	4	5	5	5	4	2	4	3	5	2	1	5	4	4	4	4	4
23	1	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	1	3	5	3	5	3
24	2	3	5	1	5	4	5	4	5	2	5	3	3	3	2	4	3	1	4	4
25	3	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	3	4	3	3	2	2	1	3
26	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	1	4	1	3	2	4
27	5	1	5	4	4	3	4	5	4	1	3	5	5	4	2	3	2	4	3	3
28	1	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	2	1	4	4	4	2	5	4	4
29	2	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	2	4	5	3	1	1	4	3
30	3	1	4	5	5	5	4	5	5	2	1	1	3	2	1	4	2	2	3	1
31	4	2	5	3	4	4	4	1	4	3	2	4	4	3	2	5	1	1	4	4
32	5	3	4	4	5	4	4	2	5	1	3	4	5	4	3	4	4	2	3	1
33	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	1	3	1	3	4	2
34	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	2	4	2	4	3	4
35	5	4	5	5	4	4	4	2	4	2	1	5	3	3	4	5	2	5	4	2

36	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	2	4	4	3	5	3	3	1	3	5
37	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	3	4	5	1	5	1	4	2	1	4
38	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	1	3	4	2	5	1	2	1
39	5	4	5	4	3	2	4	1	4	5	3	3	2	4	4	4	5	4	4	2
40	1	5	1	4	5	3	4	1	5	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3
41	2	4	2	4	4	1	4	2	4	3	4	3	4	1	4	1	4	5	1	4
42	3	5	4	5	4	2	4	4	5	1	1	3	4	2	3	2	4	1	2	3
43	4	4	1	4	3	3	4	5	1	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4
44	5	5	2	4	4	4	3	2	2	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3
45	1	4	4	5	4	1	4	1	4	5	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4
46	2	5	5	5	4	2	5	2	5	1	2	5	4	2	4	2	4	3	4	3
47	3	2	1	4	3	3	1	1	1	2	4	1	4	4	2	3	3	4	3	4
48	4	1	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3
49	5	4	5	3	4	5	4	1	3	3	4	4	4	1	5	5	3	4	3	4
50	4	5	5	4	5	1	2	2	4	3	3	5	3	2	2	4	1	3	4	3
51	5	4	4	1	4	3	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
52	4	1	1	2	4	2	1	4	2	3	2	1	3	4	1	5	4	3	1	5
53	5	2	2	3	5	3	4	5	1	4	4	4	1	5	2	3	5	4	3	1
54	4	3	3	1	5	1	5	1	3	5	1	5	2	1	4	4	5	3	4	2
55	5	4	4	4	5	4	2	4	1	4	3	2	3	2	5	4	4	4	5	4
56	4	1	1	5	5	5	3	5	1	5	2	3	1	3	1	3	3	1	1	5
57	5	2	4	4	2	2	1	4	2	4	4	1	4	4	2	4	5	2	2	5
58	1	3	5	4	3	3	2	5	3	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	1
59	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	5	4	3	1	4	3	4	4	4	2
60	2	4	2	4	5	4	4	5	2	5	3	5	1	2	5	4	1	4	5	4
61	3	1	3	4	1	5	3	4	3	4	3	2	2	3	4	5	2	3	4	2
62	4	2	4	5	2	2	1	5	2	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5
63	1	3	5	5	3	3	2	4	1	4	3	1	5	5	5	4	4	5	3	1
64	5	4	1	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	2
65	1	5	4	4	5	5	1	4	3	4	4	2	1	2	5	3	5	4	3	3
66	2	1	5	3	1	1	2	4	1	4	4	3	3	3	1	4	4	3	4	4
67	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	1	2	3	4	3	3	5
68	5	5	4	5	3	4	3	5	1	4	4	4	1	2	3	3	3	4	4	1
69	5	4	5	3	4	5	2	4	4	1	5	3	2	2	4	4	4	3	3	2
70	1	5	4	4	5	2	3	4	2	2	5	4	4	3	5	1	1	4	4	3
71	2	4	1	2	1	3	3	5	3	3	4	3	5	4	1	2	2	4	4	5
72	3	4	2	3	2	4	3	5	4	4	5	4	1	4	2	4	3	3	4	5
73	4	5	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	2	5	3	5	4	4	1	1
74	1	1	1	1	4	3	3	4	1	5	4	3	3	4	4	5	5	1	2	2
75	5	2	2	3	1	1	3	5	2	4	4	3	4	3	5	4	1	2	3	3
76	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	1	5	3	1	5	2	3	4	4

77	3	4	1	2	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5
78	1	1	2	3	1	3	3	3	5	2	1	5	4	5	3	4	1	4	1	1
79	4	4	3	3	1	4	3	3	4	1	2	1	4	3	4	5	2	3	2	2
80	5	5	1	4	2	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5	4	1	4	3	3
81	2	4	2	4	3	1	3	3	5	3	1	1	4	3	1	5	2	4	1	4
82	3	5	3	4	4	2	3	3	5	1	4	2	2	4	4	4	4	4	2	5
83	1	4	1	4	5	3	3	3	4	2	5	3	3	4	5	1	3	3	4	1
84	4	5	2	5	4	4	4	3	4	3	6	4	3	4	1	2	1	3	3	2
85	2	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	1	3	5	2	3	2	3	4	3
86	4	5	1	3	4	1	1	5	4	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4
87	3	4	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	1	4	4	5
88	4	5	3	2	4	3	5	3	4	3	3	4	3	1	5	1	2	4	3	1
89	4	2	1	2	4	1	2	4	4	3	4	1	1	1	1	2	4	4	4	2
90	1	3	2	3	5	2	1	3	3	3	5	2	2	1	2	3	1	3	2	3
91	2	1	3	3	5	4	4	4	4	1	1	3	4	2	3	4	2	4	1	4
92	3	4	1	1	5	5	1	5	1	2	4	4	5	3	4	5	3	2	5	5
93	1	5	2	2	4	1	4	3	3	4	5	5	1	1	5	3	4	4	4	1
94	4	1	3	3	5	2	1	4	1	5	2	1	2	4	1	1	4	3	1	5
95	2	2	1	2	4	3	5	5	2	5	3	2	3	1	2	3	5	4	2	2
96	5	3	1	4	5	1	4	3	3	4	1	3	4	2	3	3	5	3	3	3
97	1	4	2	5	4	4	1	4	4	3	4	4	1	4	4	4	1	4	1	1
98	4	5	3	1	5	3	4	3	5	4	5	5	2	3	5	1	2	3	2	5
99	2	1	3	2	4	5	5	4	4	4	4	1	3	4	1	2	3	1	3	4
100	3	2	3	3	5	5	1	5	5	4	1	2	4	4	2	4	4	2	1	2
101	4	5	1	1	4	3	2	3	4	3	2	3	5	4	3	5	1	4	2	5
102	1	4	4	2	1	4	3	4	5	4	3	4	1	5	4	1	1	1	2	4
103	5	1	5	4	2	5	3	5	4	4	4	5	2	4	5	2	2	2	3	1
104	4	1	4	5	3	4	3	1	5	3	1	1	3	5	1	3	2	5	4	5
105	5	2	5	2	5	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	4	1	4	1	2
106	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	1	2	3
107	5	1	5	5	4	5	1	5	4	3	5	1	1	4	4	1	4	2	3	1
108	4	2	4	4	1	4	2	3	4	4	4	4	2	3	5	2	4	3	4	4
109	4	3	5	5	2	4	3	4	4	1	4	5	3	4	1	3	4	4	4	5
110	5	2	4	4	4	4	1	5	5	2	4	2	4	3	2	4	5	5	3	1
111	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	1	5	4	3	5	4	1	4	2
112	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	1	3	4	1	5	2	3	3
113	4	5	5	5	3	5	2	5	4	5	4	2	2	4	5	3	3	3	4	4
114	4	4	4	4	5	5	3	3	1	1	4	3	3	1	1	5	3	4	3	5
115	5	4	5	4	2	5	1	1	2	2	3	1	1	2	2	5	3	4	4	1
116	5	4	4	4	5	4	4	2	3	3	1	2	2	3	3	1	4	4	3	3
117	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	1	1	5	4	3

118	4	4	4	4	1	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	4	1	1	3	4
119	4	5	4	4	5	4	3	3	3	1	5	2	5	4	5	5	2	4	5	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	3	4	5	4	2	4	1
121	4	5	3	1	5	4	4	1	3	3	1	4	5	1	4	5	5	4	5	1
122	3	4	4	2	1	4	4	2	2	3	2	2	4	2	4	5	1	1	4	4
123	4	5	5	4	2	4	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	1	2	5	4
124	4	1	4	5	4	1	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	3	5	4
125	3	2	4	4	5	2	3	5	3	2	1	5	5	3	3	3	1	4	5	4
126	4	3	4	1	1	3	3	1	4	4	4	1	4	4	3	4	2	5	4	4
127	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3	5	2	5	3	3	4	3	1	1	5
128	4	5	4	1	3	5	1	3	3	4	2	3	3	1	3	4	3	2	5	5
129	4	1	3	4	5	1	4	4	4	3	3	1	4	2	3	4	1	1	4	5
130	1	2	5	5	5	2	4	5	5	4	1	2	3	4	4	1	4	2	4	1
131	2	3	3	4	4	2	4	2	2	3	4	4	4	1	1	2	4	4	1	4
132	3	4	4	5	3	3	3	3	1	4	5	5	3	2	2	3	1	1	4	4
133	4	5	4	1	4	1	3	4	4	3	2	1	4	4	1	1	4	2	5	2
134	1	1	4	2	4	2	3	5	2	4	1	2	3	1	3	2	5	4	4	3
135	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	1	1	1	1
136	3	3	4	5	4	4	3	4	1	1	3	1	3	3	3	4	1	4	4	2
137	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	5	4	5	5	4
138	5	4	1	5	4	4	3	5	5	2	2	5	3	1	3	1	4	1	3	5
139	4	5	2	4	3	4	3	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	1	4
140	4	4	3	5	4	2	3	5	3	5	1	3	3	3	3	3	2	2	3	4
141	1	5	1	3	4	1	1	3	4	1	2	1	1	4	1	4	2	3	1	5
142	5	4	2	5	4	3	4	4	5	2	5	2	2	1	2	5	1	1	2	4
143	1	5	3	4	1	4	2	3	4	3	2	4	1	5	4	1	4	4	4	3
144	2	1	4	5	2	5	4	4	5	1	3	5	2	3	1	2	1	5	5	4
145	3	2	1	4	3	1	3	3	4	2	4	1	3	4	2	3	2	4	1	3
146	4	3	2	4	4	4	3	4	5	4	5	2	2	3	1	1	4	5	2	4
147	1	1	3	1	5	5	3	4	4	5	5	3	2	1	1	2	5	4	3	3
148	5	2	4	2	2	4	3	3	5	3	3	4	1	2	2	4	1	3	1	4
149	4	1	5	3	3	4	4	4	4	1	1	4	2	1	1	5	2	4	2	3
150	4	2	1	4	4	2	3	4	3	2	4	4	1	2	2	1	3	3	4	4

Variable Y: Satisfacción de los Clientes

N°	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA				CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA			VALOR PERCIBIDO				CONFIANZA			EXPECTATIVAS	
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2
1	3	5	1	4	4	4	4	4	1	3	2	4	1	3	5	4
2	4	4	4	4	1	5	5	2	4	5	4	1	2	2	4	1
3	5	3	5	5	5	4	1	4	2	4	1	2	4	1	1	2
4	3	1	4	1	4	1	4	1	4	5	5	4	3	5	2	4
5	4	4	1	2	5	2	1	4	1	1	2	5	2	4	3	5
6	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4
7	3	4	3	4	4	1	3	3	2	4	4	3	5	4	1	5
8	4	2	4	5	1	5	4	5	4	5	5	1	1	4	2	3
9	5	3	5	1	2	4	1	4	5	2	4	2	2	4	3	2
10	3	4	1	4	4	1	2	5	3	1	3	3	3	3	4	1
11	4	2	4	5	5	2	3	4	2	3	4	4	4	3	5	4
12	5	3	3	1	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	1	1
13	3	3	4	4	1	1	5	4	2	5	4	1	3	4	2	4
14	4	4	5	3	2	2	1	5	3	3	4	4	4	4	3	4
15	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	1	4	3	4	4	4	1	2	3	5	3	3	3	4	3	4
17	1	3	4	3	5	1	2	3	4	3	3	3	4	3	1	3
18	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	1	4	4	4	2	3
19	2	2	1	3	4	4	1	2	4	5	2	2	3	4	4	3
20	1	2	2	4	3	5	2	4	3	3	4	3	4	3	5	5
21	3	1	3	5	3	4	4	2	3	4	5	3	3	4	1	1
22	4	4	4	4	4	1	5	3	4	5	1	2	3	3	2	2
23	5	1	5	4	4	2	4	1	5	3	2	4	4	3	3	4
24	1	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
25	2	3	4	4	4	1	4	3	5	5	4	4	3	5	1	1
26	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	1	3	3	2
27	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4
28	5	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	1	2	1
29	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	4	2
30	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5
31	4	1	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	1	5	5	4
32	3	2	4	4	3	5	3	3	3	4	4	1	2	1	4	1
33	4	3	1	1	4	4	4	5	4	3	4	2	3	2	4	2
34	5	4	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3
35	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
36	3	2	5	1	4	5	4	4	3	3	3	3	1	1	4	4
37	4	3	1	2	1	4	4	1	4	3	3	4	2	2	3	4
38	4	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3

39	5	3	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	5	4	3	3
40	3	4	2	3	5	5	2	5	3	3	3	5	1	5	3	2
41	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	4	3
42	3	4	4	1	1	5	1	2	4	4	5	4	3	2	5	3
43	1	5	5	2	2	4	2	1	4	4	1	3	3	3	1	3
44	2	4	4	1	4	3	4	4	3	5	2	3	3	4	2	4
45	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4
46	4	4	4	2	3	4	4	5	5	1	1	4	3	1	4	4
47	5	5	5	3	4	5	3	2	3	2	2	5	4	2	5	5
48	3	4	4	1	1	4	1	3	3	4	3	4	5	4	1	4
49	3	3	1	2	2	3	2	4	3	5	4	1	4	1	2	1
50	4	3	2	4	4	4	4	1	3	1	5	2	4	2	3	2
51	5	3	4	5	5	5	5	2	5	2	1	4	4	3	4	3
52	3	4	3	4	1	4	1	3	3	4	2	5	4	4	5	4
53	4	1	5	1	2	1	2	4	4	5	4	1	4	5	1	5
54	4	2	4	4	3	2	3	5	3	1	3	4	3	1	2	1
55	4	1	3	5	4	4	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2
56	3	1	4	4	5	5	5	2	5	3	3	3	4	3	4	4
57	3	2	4	1	1	4	1	1	4	4	3	3	4	3	5	1
58	3	3	1	2	2	5	2	4	3	5	3	4	4	4	1	2
59	4	5	2	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	1	2	3
60	3	1	4	3	4	3	5	2	5	4	4	4	4	2	3	4
61	1	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5
62	2	3	4	1	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	1
63	5	4	3	2	2	4	1	5	5	3	4	1	4	5	1	2
64	3	1	1	2	3	3	2	1	4	4	4	3	1	1	2	3
65	3	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	2	2	2	3	3
66	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
67	5	4	5	1	1	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
68	1	1	4	2	2	3	4	4	3	1	5	5	3	5	1	1
69	2	2	1	5	1	4	1	5	4	2	5	1	1	3	2	4
70	3	3	2	4	3	3	2	4	1	4	5	2	2	4	3	2
71	4	4	3	1	4	4	3	2	2	5	5	3	4	5	4	3
72	5	1	4	2	5	1	1	3	4	4	5	4	5	1	5	1
73	3	2	1	3	1	2	5	4	5	3	4	5	4	2	1	2
74	4	3	2	4	2	4	3	3	3	5	3	1	1	3	2	4
75	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	1	2	2	4	3	5
76	3	1	4	1	3	4	3	3	5	4	2	3	3	3	4	1
77	1	2	5	2	1	1	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2
78	2	4	1	4	2	2	4	3	4	1	4	5	5	4	4	3

79	4	1	4	5	4	4	3	4	5	3	4	1	1	5	5	4
80	5	2	5	1	5	5	4	5	3	4	1	2	2	4	4	5
81	3	3	4	2	1	3	5	4	4	2	2	3	3	3	3	1
82	3	5	5	3	2	1	4	4	5	3	3	4	4	4	3	2
83	4	2	4	4	3	2	1	4	3	1	4	5	5	5	3	3
84	5	4	5	5	4	4	2	5	4	2	5	1	1	1	3	1
85	3	5	4	1	4	3	4	4	5	4	1	4	2	2	1	2
86	4	4	3	2	5	4	5	3	3	5	2	4	3	4	2	3
87	3	2	4	4	4	5	4	2	4	1	3	3	4	5	3	4
88	3	3	3	1	3	4	1	3	5	2	4	3	5	3	4	5
89	4	1	4	2	4	3	2	4	4	3	3	4	1	4	5	4
90	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	2	1	1	4
91	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	1	1	3	2	2	4
92	3	2	3	1	4	3	5	4	3	4	2	2	4	3	3	4
93	4	3	4	2	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	5
94	3	1	3	3	3	5	1	3	4	4	3	3	1	5	5	3
95	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	1	1	2	4	1	3
96	3	5	4	5	4	4	2	3	4	4	2	2	3	3	2	1
97	4	2	5	1	3	5	3	1	5	3	5	4	4	4	2	2
98	5	3	4	2	4	3	4	2	4	4	5	4	5	3	2	4
99	2	1	3	4	5	1	5	5	5	5	1	3	1	3	3	3
100	5	4	4	1	4	2	4	2	3	4	2	1	2	3	3	3
101	3	3	5	2	3	4	1	1	4	4	3	2	3	3	3	3
102	4	4	1	3	4	4	2	4	5	3	4	4	5	5	4	1
103	5	3	2	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	1	2	2
104	4	4	4	5	1	3	5	4	4	3	1	5	1	2	4	4
105	3	3	5	4	2	4	1	1	5	4	2	4	3	4	4	5
106	4	4	3	3	4	4	2	4	4	1	3	5	1	5	3	1
107	3	3	1	4	5	1	3	2	5	2	4	1	2	1	4	2
108	3	4	2	3	4	2	4	3	4	4	5	2	4	2	3	3
109	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5	1	3	5	4	5	4
110	5	4	5	4	4	1	1	5	4	4	2	5	3	5	4	5
111	1	3	1	4	3	2	2	1	3	1	3	4	1	1	4	1
112	2	3	2	3	2	1	3	2	4	2	4	5	2	2	3	2
113	3	4	4	3	1	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4
114	1	3	4	3	4	5	5	1	4	4	2	1	4	3	1	3
115	4	3	3	3	4	3	1	2	3	5	3	2	5	4	2	1
116	5	3	4	3	5	1	2	3	4	1	4	3	1	5	4	2
117	2	4	4	4	1	2	3	4	5	2	5	4	2	1	5	4
118	3	1	4	5	2	4	4	5	3	3	1	5	4	2	1	4

119	1	3	4	4	3	5	5	1	4	4	2	1	2	4	2	1
120	2	4	3	5	4	1	1	2	5	5	3	2	5	3	3	2
121	4	3	4	4	5	2	2	3	3	1	4	3	4	5	4	4
122	5	3	4	3	1	3	3	4	4	2	5	4	3	4	5	5
123	3	4	4	4	2	4	4	5	5	3	1	5	4	1	5	1
124	3	3	1	5	4	5	5	1	3	4	2	1	3	2	1	2
125	4	4	2	4	5	1	1	2	4	5	4	2	4	3	2	3
126	3	2	4	1	1	2	2	3	5	1	3	3	3	4	4	4
127	4	4	5	2	2	3	4	4	3	2	5	4	4	5	5	5
128	5	1	3	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	1	5	1
129	4	2	1	1	4	5	3	4	5	4	1	4	4	2	1	2
130	4	4	2	2	4	1	4	3	3	5	2	5	5	3	2	3
131	4	1	4	4	3	2	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4
132	4	5	5	5	2	3	1	5	5	2	5	1	3	2	4	5
133	2	4	1	1	1	1	4	4	3	3	1	2	4	3	5	1
134	1	1	1	2	2	2	5	3	4	4	2	4	3	4	1	2
135	3	2	2	3	4	4	2	4	5	5	3	5	4	5	2	3
136	2	3	5	4	3	5	4	5	3	1	4	3	5	1	3	4
137	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	1	4	2	4	5
138	3	5	5	4	3	1	3	4	5	3	1	2	1	3	5	1
139	4	1	5	1	4	2	4	5	4	4	2	4	2	4	1	5
140	2	2	3	2	3	3	5	3	3	5	3	5	3	1	2	2
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	2	3	3
142	3	1	3	5	5	5	3	5	5	2	4	2	5	5	4	4
143	4	2	4	3	4	1	4	4	3	3	5	3	1	3	5	5
144	1	4	3	1	4	2	5	3	4	4	4	4	2	4	1	1
145	4	5	4	2	5	3	4	4	5	5	1	4	3	5	2	2
146	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	2	5	4	1	4	3
147	3	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	5	2	3	4
148	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	1	3	4	5
149	2	3	4	1	5	5	4	4	4	3	5	4	2	4	3	1
150	5	3	3	2	5	1	3	3	4	3	1	3	3	3	4	4