



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho – 2025

Tesis

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

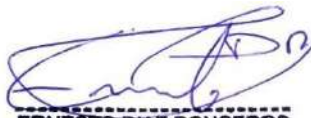
Autores

Rolly Rodolfo Caurino Gantu

Jefferson Pacheco Vidalon

Asesor

Ing. Ernesto Díaz Ronceros



ERNESTO DIAZ RONCEROS
INGENIERO ELECTRONICO
Reg. CIP N° 197965

Huacho – Perú
2026



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)

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Rolly Rodolfo Caurino Gantu	76552994	30 de Abril del 2026
Jefferson Pacheco Vidalon	74501639	30 de Abril del 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Ernesto Díaz Ronceros	46943961	https://orcid.org/0000-0002-2841-7014
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Carlos Enrique Bernal Valladares	15614554	https://orcid.org/0000-0002-7421-9537
Ulises Robert Martinez Chafalote	15616588	https://orcid.org/0000-0002-9523-308X
Daniel Angel Delgado Namuche	16621080	https://orcid.org/0000-0001-9716-2847

Jefferson Pacheco Vidalon Rolly Rodolfo Caurino G...

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Hua...

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FIISI - PREGRADO 2026

Unidad de Investigación de la FIISI - 2026

Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática

Detalles del documento

Identificador de la entrega

tm:oid::1:3540091960

Fecha de entrega

16 abr 2026, 3:22 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 abr 2026, 3:29 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_DE_CAURINO_Y_PACHECO_2.pdf

Tamaño del archivo

1.1 MB

86 páginas

15.655 palabras

92.012 caracteres



Página 1 de 93 - Portada

Identificador de la entrega: tm:oid::1:3540091960



Página 2 de 93 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: tm:oid::1:3540091960

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 11% Publicaciones
- 13% 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

Esta tesis nace desde lo más profundo de mi gratitud. Primero, a Dios, por darme las fuerzas para seguir.

A mis padres, que han sido todo. No solo por el apoyo que nunca faltó, sino por cada sacrificio silencioso, por confiar en mí incluso cuando yo dudaba. Ellos son la razón por la que hoy puedo mirar este logro y sentir que valió cada desvelo.

A mi familia, que estuvo ahí con una palabra justa en el momento preciso. A veces bastaba un “tú puedes” para volver a intentarlo. Y créeme, hubo días en los que eso marcó la diferencia.

Este trabajo también es para quienes creen que avanzar cuesta, que no siempre es claro el camino y que, aun así, deciden seguir. Porque sí, no es fácil, pero paso a paso, con constancia, las metas dejan de ser tan lejanas.

Rolly Rodolfo Caurino Gantu

Jefferson Pacheco Vidalon

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar dando gracias a Dios, porque en este camino hubo momentos de duda, cansancio y hasta ganas de rendirme, pero siempre encontré una luz que me permitió seguir adelante y llegar hasta aquí.

A mis padres y a mi familia, gracias de corazón. Estuvieron presentes en cada etapa, no solo apoyándome, sino acompañándome emocionalmente

cuando más lo necesitaba. A veces una conversación, un consejo o simplemente su presencia hacía que todo se sintiera un poco más llevadero.

Un agradecimiento muy especial a mi asesor de tesis, por su guía constante y por esas sugerencias que, aunque a veces implicaban rehacer partes enteras terminaron mejorando este trabajo de maneras que no habría logrado solo.

Y, claro, a todas las personas que estuvieron presentes de una u otra forma. A quienes aportaron una idea, una opinión o incluso un pequeño gesto de apoyo. Al final, este logro no es solo mío; es el resultado de muchas manos, muchas voces y mucho ánimo compartido.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
 CAPÍTULO I.....	 17
 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	 18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema	24
1.2.1. Problema general.....	24
1.2.2. Problemas específicos	24
1.3. Objetivos de la investigación	25
1.3.1. Objetivo general	25
1.3.2. Objetivos específicos.....	25
1.4. Justificación.....	26
1.5. Delimitación.....	27
1.6. Viabilidad.....	29
 CAPÍTULO II.....	 30
 MARCO TEÓRICO	 31
2.1. Antecedentes del estudio.....	31

2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	31
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	34
2.2	Bases Teóricas	37
2.2.1	Calidad del servicio.....	37
2.2.2	Cumplimiento de lo prometido.....	38
2.2.3	Exactitud en la atención	39
2.2.4	Fiabilidad	40
2.2.5	Rapidez en la atención.....	41
2.2.6	Disposición para ayudar.....	42
2.2.7	Capacidad de respuesta	43
2.2.8	Empatía	44
2.2.9	Trato amable.....	45
2.2.10	Atención personalizada.....	46
2.2.11	Servicio esperado.....	47
2.2.12	Coherencia expectativa–realidad.....	48
2.2.13	Satisfacción del cliente.....	49
2.2.14	Agrado con la atención.....	50
2.2.15	Experiencia global.....	51
2.2.16	Expectativas cumplidas	52
2.2.17	Satisfacción general.....	53
2.2.18	Intención de recompra	54
2.2.19	Disposición a volver.....	55
2.2.20	Recomendación a terceros.....	56
2.4.	Hipótesis e investigación.....	58

2.4.1.	Hipótesis general	58
2.4.2.	Hipótesis específicas.....	58
2.5.	Operacionalización de las variables.....	59
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		61
3.1	Diseño metodológico	62
3.1.1	Tipo de investigación.....	62
3.1.2	Nivel de Investigación	62
3.1.3	Diseño	62
3.1.4	Enfoque	62
3.2	Población y muestra	63
3.2.1	Población.....	63
3.2.2	Muestra	63
3.3	Técnica para la recolección de datos.....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		65
4.1	Análisis de resultados	66
4.2	Contrastación de hipótesis.....	70
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		74
5.1	Discusión de los resultados	75
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		77
6.1	Conclusiones	78
6.2	Recomendaciones.....	79

REFERENCIAS	80
7.1 Referencias bibliográficas	81
ANEXOS.....	84

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. La población estuvo conformada por 109 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado basado en una escala Likert. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Asimismo, se determinó que las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía del servicio presentan relaciones significativas con la satisfacción del cliente, siendo la empatía la dimensión con mayor nivel de asociación. Se concluye que la mejora de la calidad del servicio constituye un factor clave para incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, micro y pequeñas empresas.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in micro and small commercial enterprises in Huacho during 2025. The study adopted a quantitative approach with a non-experimental, correlational design. The population consisted of 109 customers, to whom a structured questionnaire based on a Likert scale was applied. The results showed a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction. Likewise, the dimensions of reliability, responsiveness, and empathy were significantly related to customer satisfaction, with empathy showing the highest level of association. It is concluded that improving service quality is a key factor in increasing customer satisfaction and strengthening the competitiveness of micro and small commercial enterprises in Huacho.

Keywords: service quality, customer satisfaction, micro and small enterprises.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito comercial, la calidad del servicio ha dejado de ser un elemento complementario para convertirse en un factor crítico de éxito. Esta se entiende como el grado en que el servicio ofrecido cumple o supera las expectativas del cliente, considerando aspectos como la atención recibida, la confiabilidad, la rapidez en la respuesta, la empatía del personal y las condiciones físicas del establecimiento. Cuando estos elementos son gestionados de manera adecuada, se incrementa la probabilidad de que el cliente experimente un alto nivel de satisfacción, lo que se traduce en una percepción positiva de la empresa y en una mayor disposición a mantener una relación comercial a largo plazo.

La satisfacción del cliente, por su parte, constituye una respuesta emocional y cognitiva derivada de la comparación entre las expectativas previas y el desempeño percibido del servicio recibido. Un cliente satisfecho no solo es más propenso a repetir la compra, sino que también puede convertirse en un promotor de la empresa mediante recomendaciones informales, contribuyendo así al posicionamiento y reputación del negocio en el mercado local. En el caso de las MYPE comerciales de Huacho, la satisfacción del cliente adquiere una relevancia particular, ya que estas empresas suelen depender en gran medida de relaciones cercanas y continuas con su clientela para garantizar su supervivencia.

A pesar de la relevancia de estos conceptos, en la práctica se observa que muchas micro y pequeñas empresas comerciales no cuentan con sistemas formales para evaluar la calidad del servicio ni el nivel de satisfacción de sus clientes. La gestión suele basarse en la experiencia

empírica de los propietarios o administradores, quienes, en muchos casos, priorizan aspectos operativos o financieros inmediatos, dejando en segundo plano la percepción del cliente. Esta situación puede generar brechas entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe, afectando negativamente la competitividad del negocio y limitando su crecimiento.

En la ciudad de Huacho, el sector comercial presenta características particulares que hacen pertinente el estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se trata de un mercado compuesto mayoritariamente por micro y pequeñas empresas familiares, con recursos limitados y una fuerte dependencia del trato directo con el consumidor. En este escenario, la calidad del servicio no solo está determinada por procesos estandarizados, sino también por factores humanos como la actitud, la comunicación y el compromiso del personal. Por ello, comprender cómo estos elementos influyen en la satisfacción del cliente resulta fundamental para proponer mejoras adaptadas a la realidad local.

Asimismo, el año 2025 se presenta como un periodo clave para las MYPE comerciales, debido a los cambios en los hábitos de consumo, el avance de la digitalización y la recuperación económica posterior a contextos de inestabilidad. Los clientes actuales son cada vez más informados, comparan alternativas y demandan un servicio eficiente, personalizado y confiable. Frente a este panorama, las empresas que no logren alinear la calidad de su servicio con las expectativas del cliente corren el riesgo de perder participación en el mercado, incluso frente a competidores de menor tamaño, pero con una mejor orientación al cliente.

Desde una perspectiva académica, el estudio de la relación entre la calidad del servicio y

la satisfacción del cliente ha sido ampliamente abordado en diversos contextos y sectores; sin embargo, existe la necesidad de profundizar en realidades específicas como la de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho. Cada contexto presenta particularidades culturales, económicas y organizacionales que influyen en la forma en que se perciben y gestionan estos constructos. Por ello, resulta pertinente desarrollar investigaciones que aporten evidencia empírica local y contribuyan al fortalecimiento del conocimiento aplicado en la gestión empresarial.

La presente investigación se justifica, además, por su relevancia práctica, ya que los resultados permitirán identificar los aspectos de la calidad del servicio que tienen mayor incidencia en la satisfacción del cliente dentro de las MYPE comerciales de Huacho. Esta información puede servir como base para que los empresarios diseñen estrategias de mejora enfocadas en las necesidades reales de sus clientes, optimicen sus procesos de atención y fortalezcan su competitividad. De igual manera, el estudio puede constituir una herramienta de apoyo para instituciones públicas y privadas interesadas en promover el desarrollo empresarial local.

En términos sociales, mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales contribuye al fortalecimiento de las relaciones entre empresas y consumidores, fomentando un clima de confianza y cooperación. Esto no solo beneficia a los empresarios, sino también a los clientes, quienes acceden a servicios más eficientes y satisfactorios, y a la comunidad en general, al consolidarse un tejido empresarial más sólido y sostenible. En este sentido, la investigación adquiere una dimensión que trasciende lo estrictamente económico y se vincula con el bienestar social y el desarrollo local.

Finalmente, analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho en el año 2025 permite generar un diagnóstico actualizado de la situación del sector, considerando los desafíos y oportunidades del contexto actual. La información obtenida contribuirá a la toma de decisiones informadas y a la formulación de propuestas orientadas a la mejora continua, reafirmando la importancia de colocar al cliente en el centro de la gestión empresarial. De este modo, la investigación se presenta como un aporte significativo tanto para el ámbito académico como para el desarrollo práctico de las micro y pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Huacho.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

La realidad problemática que motiva la presente investigación se enmarca en el contexto de las micro y pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Huacho, las cuales constituyen un componente fundamental del tejido económico local y regional. Estas unidades económicas generan empleo, dinamizan el comercio interno y satisfacen necesidades básicas de la población; sin embargo, operan en un entorno altamente competitivo, caracterizado por cambios constantes en las preferencias de los consumidores, mayor acceso a la información, incremento de alternativas de compra y una creciente exigencia respecto a la calidad de los productos y, especialmente, de los servicios que reciben los clientes. En este escenario, la calidad del servicio se ha convertido en un factor estratégico determinante para la sostenibilidad y el crecimiento de las micro y pequeñas empresas, ya que influye directamente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción.

En Huacho, como en muchas ciudades intermedias del Perú, el sector comercial está conformado mayoritariamente por micro y pequeñas empresas de carácter familiar o de gestión empírica, las cuales suelen presentar limitaciones en términos de planificación estratégica, capacitación del personal, estandarización de procesos y uso de herramientas de gestión orientadas al cliente. Estas limitaciones se reflejan, en muchos casos, en deficiencias en la atención, tiempos de espera

prolongados, falta de cordialidad, escasa información sobre los productos, poca capacidad para resolver reclamos y una débil cultura de servicio. A pesar de que los propietarios y administradores reconocen de manera intuitiva la importancia de brindar un buen servicio, la ausencia de una gestión sistemática de la calidad dificulta la generación de experiencias positivas y consistentes para los clientes.

La satisfacción del cliente esa sensación que queda después de comparar lo que esperaba con lo que realmente vivió hoy pesa mucho a la hora de medir cómo le va a un negocio. Y si miramos de cerca lo que pasa en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho, hay algo que salta a la vista: el problema no suele estar en el producto. Muchos clientes no se quejan de lo que compran, sino de cómo los tratan. Se repiten comentarios sobre atención fría, poco interés por ayudar, respuestas cortantes o un trato demasiado informal que no siempre cae bien. A eso se suma algo clave: cuando hay un problema, casi no existen canales claros para reclamar o dar una sugerencia. Y claro, eso frustra. El tema es más complejo de lo que parece. A veces no se trata de mala intención, sino de falta de capacitación, de presión por vender rápido o incluso de no entender cuánto influye la atención en la experiencia completa del cliente. Pero ignorarlo tiene consecuencias. Poco a poco, los clientes se van, la reputación se resiente y otros negocios quizá con productos similares terminan ganando terreno solo por tratar mejor a la gente. Al final, no basta con vender algo bueno. La forma en que haces sentir a quien te compra puede marcar toda la diferencia.

El comportamiento del consumidor ya no es el mismo de antes, y eso se nota bastante. Hoy el cliente no solo quiere cubrir una necesidad puntual; busca algo más completo. Quiere sentirse bien atendido, valorado, cómodo en pocas palabras, quiere que toda la experiencia de compra valga la pena. Y aquí aparece un reto claro para las micro y pequeñas empresas de Huacho. Están frente a un cliente que llega más informado, que compara precios, calidad y atención casi en tiempo real. ¿Cuántas veces alguien revisa reseñas o pregunta en redes antes de decidir dónde comprar? Eso ya es parte de lo cotidiano. Las redes sociales y plataformas digitales han cambiado las reglas del juego. Una mala experiencia no se queda en una simple queja entre amigos; puede terminar publicada, compartida y comentada por muchas personas en cuestión de horas. Y claro, eso pesa. La reputación de un negocio puede verse afectada muy rápido, a veces por detalles que parecían menores. Ahora bien, tampoco es un escenario totalmente sencillo. No todas las empresas logran adaptarse al mismo ritmo, y muchas todavía no terminan de conectar algo clave: la forma en que atienden influye directamente en qué tan satisfecho queda el cliente y en si decide volver o no. Al final, no se trata solo de vender, sino de entender que cada interacción cuenta. Porque sí, el producto importa, pero la experiencia completa es la que realmente deja huella.

Hay otro punto que no se puede pasar por alto: la capacitación del personal. En muchas micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho, quienes atienden al público aprenden “sobre la marcha”. Y sí, la experiencia diaria enseña bastante... pero no siempre alcanza. En varios casos, el personal no ha recibido formación en atención al cliente, comunicación o manejo de situaciones complicadas. Entonces, cuando aparece

un cliente molesto o una queja inesperada, ¿cómo se responde? Muchas veces se improvisa, y eso termina generando respuestas poco acertadas o incluso tensiones innecesarias. También influye una idea bastante extendida: pensar que con el tiempo uno “ya sabe” cómo atender. Pero la realidad es más compleja. Atender bien no es solo ser amable; implica escuchar, entender, resolver y, sobre todo, generar confianza. Son habilidades que se pueden aprender y mejorar, pero requieren intención. El resultado de no trabajar en eso es claro: la atención se vuelve irregular. Un día el cliente se va contento, otro día no tanto. Y esa inconsistencia termina afectando la imagen del negocio. Por otro lado, la informalidad que aún se mantiene en parte del sector comercial de Huacho también juega un papel importante. Muchos negocios no tienen procesos definidos ni reglas claras sobre cómo atender. Cada quien lo hace “a su manera”, y eso, aunque parezca práctico, complica mantener un estándar de calidad. En muchas de estas empresas no existen indicadores sobre la atención al cliente, ni encuestas, ni formas organizadas de recoger opiniones. El feedback queda en comentarios sueltos, que a veces se escuchan... y otras se pierden. Sin información concreta, tomar decisiones se vuelve casi intuitivo, y eso puede mantener errores que se repiten una y otra vez.

El contexto económico y social también juega su parte, y no es menor. Cuando los ingresos familiares están ajustados, cada compra se piensa dos veces. El cliente ya no solo mira el precio; busca que lo que paga realmente valga la pena. Y ahí es donde la atención puede inclinar la balanza. En Huacho, muchas micro y pequeñas empresas siguen compitiendo casi únicamente por precio. Es entendible, claro bajar

costos parece una salida rápida. La forma de atender, el trato, la confianza que se genera. Esos detalles, que a veces se dejan de lado, son los que pueden hacer que alguien regrese o decida no volver. Apostar solo por lo inmediato tiene sus límites. Puede atraer clientes una vez, quizá dos, pero construir relaciones duraderas requiere algo más. Y cuando eso no se trabaja, el negocio se vuelve frágil frente a otros que sí cuidan la experiencia completa. Ahora bien, hay otro tema que complica el panorama: no se conoce lo suficiente sobre cómo se relacionan, en este contexto específico, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se habla mucho de ambos conceptos en teoría, están en libros, en investigaciones, en clases... pero cuando se aterriza a la realidad local de Huacho, el análisis todavía es escaso. Sin estudios claros que respondan eso, muchas decisiones se toman “al ojo”, basadas en lo que se cree que funciona. A veces aciertan, otras no tanto. Y así se avanza, entre prueba y error, sin una base sólida que permita mejorar de manera más segura.

A todo esto, se suma otro factor que vuelve el panorama más complejo: la gran variedad de rubros comerciales que existen en Huacho. No es lo mismo atender en una tienda de abarrotes que en una ferretería, una boutique, una farmacia o un restaurante. Cada negocio tiene su propio ritmo, sus propias exigencias y formas de interactuar con el cliente. El problema es que, en la práctica, la atención varía muchísimo de un lugar a otro. Hay negocios donde te reciben con una sonrisa y te orientan con paciencia y otros donde la experiencia es todo lo contrario. Esa diferencia tan marcada termina construyendo una imagen irregular del comercio local. Por otro lado, hay un tema más profundo que no siempre se ve a simple vista: la cultura

organizacional. En muchas de estas empresas, la prioridad es “sacar el día”, vender lo necesario y mantener el negocio funcionando. Es comprensible, sobre todo en contextos donde todo cuesta más. Pero en ese enfoque, la calidad del servicio suele quedar en segundo plano. Eso se nota en varios detalles: espacios poco cuidados, poca incorporación de herramientas que hagan más ágil la atención, y casi ningún incentivo para que el personal se esfuerce por dar un mejor trato. Y claro, eso termina pasando factura. Puede que no se note de inmediato, pero con el tiempo la satisfacción del cliente baja, la competencia gana terreno y el negocio pierde fuerza.

En el año 2025, la necesidad de fortalecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se presenta como un reto prioritario para las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho. La consolidación de mercados más exigentes y la presión competitiva obligan a estas empresas a replantear sus estrategias de atención y a reconocer que la calidad del servicio no es un elemento accesorio, sino un factor clave de éxito. Sin embargo, la falta de estudios locales que analicen de manera específica esta relación limita la capacidad de los empresarios y de los responsables de políticas de apoyo al sector para implementar acciones efectivas.

En síntesis, la realidad problemática se caracteriza por la coexistencia de micro y pequeñas empresas comerciales que desempeñan un rol económico relevante en Huacho, pero que enfrentan serias dificultades para gestionar adecuadamente la calidad del servicio y, en consecuencia, lograr niveles satisfactorios de satisfacción del cliente. Las deficiencias en la atención, la limitada capacitación del personal, la ausencia de

procesos estandarizados, la informalidad y la escasa orientación al cliente configuran un escenario en el cual la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no está claramente definida ni gestionada de manera estratégica. Esta situación evidencia la necesidad de desarrollar una investigación que permita analizar dicha relación, generar evidencia empírica y aportar conocimientos que contribuyan a mejorar la gestión de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho, fortaleciendo su competitividad y sostenibilidad en el contexto del año 2025.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025?

- ¿De qué manera la capacidad de respuesta del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025?
- ¿De qué manera la empatía del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

- Analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.
- Analizar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

1.4. Justificación

La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, práctico y social, debido a la relevancia que tiene el estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho en el año 2025. En el ámbito teórico, el estudio permitirá profundizar y contrastar los aportes conceptuales relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aplicándolos a una realidad local específica que ha sido poco abordada en investigaciones previas. De este modo, se contribuirá a la generación de conocimiento contextualizado, fortaleciendo el marco conceptual y empírico sobre la gestión del servicio en micro y pequeñas empresas del sector comercial.

Desde una perspectiva práctica, la investigación se justifica porque los resultados permitirán identificar el nivel de calidad del servicio que ofrecen las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho y su influencia en la

satisfacción de los clientes. Esta información será de utilidad para los propietarios y administradores, quienes podrán contar con evidencia objetiva para diseñar e implementar estrategias orientadas a mejorar la atención al cliente, optimizar los procesos de servicio y fortalecer la fidelización. Asimismo, los hallazgos podrán servir como referencia para programas de capacitación y asesoría empresarial, contribuyendo a elevar la competitividad de este tipo de negocios.

En el plano social y económico, la investigación resulta pertinente porque las micro y pequeñas empresas comerciales cumplen un rol clave en la generación de empleo y en el desarrollo local de Huacho. Mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no solo beneficia a los empresarios, sino también a los consumidores, quienes accederán a mejores experiencias de compra, y a la comunidad en general, al promover un comercio más eficiente y sostenible. En este sentido, el estudio aportará insumos relevantes para la toma de decisiones de instituciones públicas y privadas interesadas en fortalecer el sector comercial local.

1.5. Delimitación

Delimitación temporal

Este estudio se centra específicamente en lo que ocurre durante el año 2025. ¿Por qué elegir este periodo? Porque permite observar la situación tal como se vive hoy, con sus propias reglas, desafíos y cambios en marcha. Durante ese año se recogerán y analizarán datos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del

cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho. La idea es mirar la realidad sin mezclarla con lo que pasó antes o con lo que podría venir después. Cada etapa tiene sus propias condiciones, y 2025 no es la excepción: hay cambios en la economía, nuevas formas de consumo y dinámicas comerciales que siguen ajustándose. Delimitar el estudio a este periodo ayuda a mantener el enfoque claro. Permite entender mejor lo que está pasando ahora, con información concreta y actual. Claro, eso también implica aceptar que los resultados no se pueden aplicar automáticamente a otros momentos. Y está bien que sea así.

Delimitación temática

La investigación se delimita temáticamente al análisis de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales. La calidad del servicio será abordada a partir de sus principales dimensiones, tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, mientras que la satisfacción del cliente se analizará como el nivel de conformidad del consumidor respecto al servicio recibido. No se considerarán otras variables como precios, rentabilidad, estrategias de marketing o gestión financiera, salvo cuando resulten necesarias para contextualizar el estudio. Esta delimitación temática permitirá un análisis específico y profundo de las variables centrales planteadas en la investigación.

Delimitación poblacional

La delimitación poblacional de la investigación está constituida por las micro y

pequeñas empresas del sector comercial ubicadas en la ciudad de Huacho, así como por los clientes que hacen uso de sus servicios. Se considerarán empresas formalmente constituidas y aquellas con actividad comercial permanente, pertenecientes a diversos rubros de atención directa al público. La población de clientes estará conformada por personas que hayan realizado al menos una experiencia de compra o atención en dichas empresas durante el periodo de estudio. No se incluirán medianas o grandes empresas, ni negocios de otros sectores económicos, con el fin de mantener la coherencia con los objetivos planteados.

1.6. Viabilidad

La investigación es viable desde los puntos de vista técnico, económico y operativo. En el aspecto técnico, se cuenta con métodos y herramientas adecuadas para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como encuestas validadas y técnicas estadísticas accesibles. En el plano económico, el estudio no requiere una inversión elevada, ya que los costos asociados a la recolección y procesamiento de datos son manejables. Asimismo, existe accesibilidad a la población de estudio, debido a la disposición de los empresarios y clientes para participar. Finalmente, el tiempo disponible y la formación académica del investigador garantizan el desarrollo adecuado del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Huamán (2025) en su tesis “Factores clave de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la industria restaurantera: impacto en el turismo experiencial”. La investigación analiza, mediante revisión documental, la incidencia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el ámbito del turismo gastronómico experiencial. El sector restaurantera enfrenta la necesidad de redefinir su modelo de negocio ante la evolución de las preferencias del consumidor y la incorporación de tecnologías emergentes con fines promocionales y de fidelización. El estudio examina los elementos que influyen en la satisfacción, considerando tanto las dimensiones tradicionales de desempeño —capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía— como una interpretación hermenéutica de la gestión organizacional. Asimismo, incorpora variables socioculturales y económicas que inciden en la percepción diferenciada de la calidad del servicio. En este contexto, el turismo gastronómico experiencial se posiciona como una estrategia capaz de generar vivencias significativas y memorables para el cliente.

Toala-Manjarrez, Manjarrez-Fuentes & Campos-Cárdenas (2025) en su tesis “Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del

cliente en una compañía nacional”. El estudio examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Corporación Jarrín Herrera, Ecuador, a partir de un enfoque cuantitativo aplicado a 336 clientes activos. La medición se realizó mediante un cuestionario estructurado en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados reflejan un alto nivel de satisfacción global, sobresaliendo la empatía (4.64) y la capacidad de respuesta (4.61). La confiabilidad del instrumento fue validada con un Alfa de Cronbach de 0.923. Aunque se identificaron áreas de mejora en sanitarios y retroalimentación, la prueba Chi-cuadrado confirmó una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción. Sin embargo, el NPS evidenció una proporción relevante de detractores que podría afectar la lealtad y reputación institucional.

Toala & Manjarrez (2024) en su tesis “Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio”. El estudio tuvo como propósito determinar los elementos que inciden en la percepción de la calidad del servicio en la Corporación JAHHER S.A. Se aplicó una encuesta a 336 clientes, evaluando once variables mediante una escala de satisfacción de cinco categorías. Para examinar la significancia estadística se utilizó la prueba de chi-cuadrado. Los resultados identificaron como factores más influyentes la atención al cliente ($\chi^2 \approx 308.54$), el dominio del producto ($\chi^2 \approx 262.68$), el proceso de compra ($\chi^2 \approx 247.39$) y la calidad de los productos ($\chi^2 \approx 233.71$), todos con $p < 0.0001$. La atención al cliente registró el mayor nivel de alta satisfacción, mientras que precios y

promociones presentaron el menor. Se concluye que, pese a su relevancia, persisten oportunidades de mejora en todas las dimensiones analizadas.

Miranda et al. (2021) en su tesis “La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio’s. Alausí”. Este estudio tuvo como propósito evaluar el grado de satisfacción de los clientes en relación con la calidad de los servicios brindados por Rancho Los Emilio’s. Para ello, se desarrolló un marco teórico centrado en la noción de calidad y de servicio, empleando el modelo SERVQUAL como instrumento de medición. La aplicación del modelo y el examen de los resultados permitieron formular una propuesta orientada al diseño de estrategias de marketing digital destinadas a optimizar el servicio y elevar la satisfacción de los visitantes. La validación de las variables se realizó mediante un cuestionario previamente contrastado, y la verificación de la hipótesis se llevó a cabo utilizando la prueba estadística de Chi-cuadrado, con el fin de apoyar el logro de objetivos empresariales en distintos horizontes temporales.

Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas (2021) en su tesis “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”. En economías globalizadas, la calidad del servicio se configura como un recurso estratégico para generar ventajas competitivas sostenibles. En este contexto, las pymes deben diferenciarse de las grandes empresas mediante

niveles superiores de atención al cliente. El estudio examinó la relación entre lealtad, satisfacción y calidad del servicio, utilizando el coeficiente de Spearman y análisis factorial exploratorio orientado a maximizar la varianza. Los hallazgos evidenciaron correlaciones positivas y fuertes entre calidad del servicio y satisfacción ($r = 0.820$) y lealtad ($r = 0.803$), así como entre los aspectos tangibles y la satisfacción ($r = 0.910$) y la lealtad ($r = 0.919$). El análisis factorial identificó cinco factores con valores superiores a uno, que confirman el 73.713 % de la varianza total, concentrando el primer factor el 54.886 %.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cecilio, Ramos, & Huachaca (2025). “Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022”. La mejora continua del servicio ha sido una preocupación permanente en las organizaciones. Este estudio planteo la necesidad de analizar la incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en un contexto de mercado cooperativo, considerando ambas variables desagregadas en cinco dimensiones. Metodológicamente, se elaboró una investigación cuantitativa basado en un diseño no experimental con un relevancia correlacional–causal. La muestra estuvo conformada por 132 clientes frecuentes, los cuales respondieron un cuestionario de 30 ítems con escala tipo Likert. El procesamiento de la información arrojó un nivel de significancia $p < 0.05$ y un coeficiente de Nagelkerke de 0.393, evidenciando que la calidad del servicio mantiene una influencia estadísticamente positiva en la satisfacción del cliente.

Galindo-Silva, Silva-Cruz, Auccacusi-Kañahuire, & Meneses-Claudio (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avícola Mario S.A.C. 2024. El estudio tuvo como finalidad examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se adoptó una perspectiva cuantitativa con diseño no experimental, aplicando una encuesta a 120 clientes y utilizando el coeficiente Rho de Spearman. La calidad del servicio se analizó mediante la empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta, mientras que la satisfacción se evaluó mediante calidad percibida, valor percibido y expectativas. Los resultados demostraron una asociación significativamente positiva entre ambas variables ($\rho = 0.365$). Asimismo, todas las dimensiones mostraron correlaciones significativas, destacando la fiabilidad ($\rho = 0.421$) como el factor de mayor incidencia. Se concluye que el cumplimiento de lo prometido fortalece la satisfacción del cliente.

Heredia et al. (2024). “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo”. La investigación examinó la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de una tienda comercial en Chiclayo durante 2024, a partir de tres objetivos específicos. Primero, se diagnosticó la calidad del servicio, donde el 54 % de los participantes la calificó como alta, sobresaliendo la credibilidad y la rapidez de atención. En segundo término, se evaluó la satisfacción del cliente, registrándose un 51 % de satisfacción elevada, con énfasis en la amabilidad del personal y la limpieza del establecimiento, aunque se identificaron oportunidades de mejora en los tiempos de espera. Finalmente, el análisis correlacional evidenció una

relación positiva y fuerte (0,72) entre ambas variables, confirmando que la calidad del servicio es de suma importancia para incrementar la satisfacción, fortalecer la lealtad y garantizar la sostenibilidad empresarial.

Miñan y Marujo (2024). “Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en una MYPE Peruana”. La investigación planteó como finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una micro o pequeña empresa peruana. Se trabajó con una muestra de 80 usuarios, a quienes se aplicó un instrumento estructurado compuesto por 30 ítems, distribuidos entre calidad del servicio y satisfacción. La investigación asumió un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. El cuestionario fue validado por especialistas y su confiabilidad se verificó mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados evidenciaron una asociación positiva y elevada entre ambas variables ($r = 0.723$). Asimismo, el rendimiento percibido mostró una correlación significativa con la calidad del servicio ($r = 0.700$), confirmando su influencia en la satisfacción del cliente.

Armas (2022). “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022”. La investigación tuvo como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, durante el año 2022. El estudio se llevó mediante un enfoque cuantitativo, implementando un diseño básico de tipo correlacional. Para la toma de datos se aplicó un cuestionario a una muestra de 30 clientes. Los resultados

evidenciaron un coeficiente de correlación de 0.781, acompañado de un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, el autor confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

2.2 Bases Teóricas:

2.2.1 Calidad del servicio

La calidad del servicio se refiere al grado en que un servicio es capaz de satisfacer o superar las expectativas del cliente, a partir de la percepción que este tiene sobre la forma en que dicho servicio es brindado. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios poseen características como la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y la perecibilidad, lo que hace que su evaluación dependa en gran medida de la experiencia directa del cliente y de su comparación entre lo esperado y lo recibido. En este sentido, la calidad del servicio no se limita únicamente al resultado final, sino que abarca todo el proceso de interacción entre la empresa y el cliente.

Desde una perspectiva empresarial, la calidad del servicio constituye un factor estratégico fundamental para lograr la satisfacción, fidelización y lealtad del cliente. Un servicio de calidad se manifiesta cuando la organización cumple con lo prometido, brinda atención oportuna, demuestra interés genuino por las necesidades del cliente y ofrece un trato respetuoso y personalizado. Asimismo, involucra la capacidad de la empresa para resolver problemas de manera eficiente y generar confianza en cada

contacto con el consumidor. Estas acciones influyen directamente en la percepción del cliente y en su decisión de continuar o no la relación comercial.

Diversos autores han propuesto modelos para medir la calidad del servicio, destacando el enfoque que la concibe como un constructo multidimensional. En este marco, la calidad del servicio se evalúa a través de dimensiones relacionadas con la fiabilidad, la empatía, la seguridad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. La adecuada gestión de estas dimensiones permite a las organizaciones identificar brechas en el servicio y diseñar estrategias de mejora continua. En consecuencia, la calidad del servicio se convierte en un elemento clave para la competitividad empresarial, especialmente en contextos donde la diferenciación basada en el producto resulta limitada y la experiencia del cliente adquiere un rol predominante.

2.2.2 Cumplimiento de lo prometido

Cumplir lo prometido va mucho más allá de “hacer la tarea”. Es, en el fondo, una mezcla de capacidad y carácter: poder hacerlo y querer hacerlo bien. Se trata de que lo que dices tenga peso, de que no se quede en palabras bonitas, sino que se convierta en resultados reales, en tiempo, con calidad y sin excusas innecesarias. Cumplir implica coherencia. Que lo que ofreces esté alineado con lo que entregas. Y eso no siempre es sencillo. Hay imprevistos, falta de recursos, cambios de último momento... la realidad rara vez es perfecta. Pero ahí es donde se nota la diferencia: en cómo respondes cuando las cosas se complican. Cumplir también es dar la cara, comunicar a tiempo, ajustar lo necesario y no desaparecer cuando más se te necesita.

Otro punto clave es saber prometer. Sí, así como suena. No todo es entusiasmo o ganas de quedar bien. Prometer bien implica ser claro: definir qué se va a hacer, en cuánto tiempo y bajo qué condiciones. Cuando eso no se aterriza, aparecen los malentendidos y luego vienen las frustraciones.

En el ámbito de una organización, cumplir está muy ligado al orden interno: planificación, seguimiento, control de procesos. Pero también a algo más humano: asumir responsabilidades y responder por ellas. Y a nivel personal, habla mucho de uno mismo. De la disciplina, de la ética y, sobre todo, de la reputación que vas construyendo con el tiempo. Ahora, tampoco es un camino perfecto. A veces se falla. La diferencia está en si se aprende o se repite el error. Hacer seguimiento, medir avances y ajustar sobre la marcha no es un lujo, es parte del proceso si realmente se quiere mejorar.

2.2.3 Exactitud en la atención

La exactitud en la atención tiene que ver con algo muy simple en apariencia, pero no tan fácil de lograr: hacer las cosas bien desde el primer momento. Es decir, dar respuestas claras, completas y alineadas con lo que realmente necesita el usuario, sin errores ni confusiones. Implica entender bien lo que te están pidiendo no asumir, no adelantarte y trabajar con la información correcta. Porque cuando se interpreta mal una solicitud o se deja algo a medias, empiezan los problemas: el cliente tiene que volver, preguntar otra vez o, peor aún, pierde la confianza. Aquí entran en juego varios factores. Por un lado, el manejo de los procedimientos y el conocimiento del trabajo. Por otro, algo que muchas veces se subestima: revisar antes de responder. Ese pequeño

hábito de confirmar datos puede evitar errores que después cuestan tiempo, esfuerzo y hasta clientes. También está la relación directa con la calidad del servicio. Cuando la atención es precisa, todo fluye mejor. No hay tantas correcciones, ni reclamos, ni explicaciones repetidas. En cambio, cuando falla la exactitud, el proceso se vuelve más pesado para todos. Y claro, no se trata solo de saber, sino de comunicar bien. Porque puedes tener la respuesta correcta, pero si no la explicas de forma clara, el usuario igual se queda con dudas. En los momentos de incertidumbre, la clave está en no improvisar. Es preferible tomarse un momento, verificar la información y luego responder con seguridad. Puede parecer más lento, pero a largo plazo es mucho más efectivo. Otro reto importante es la consistencia. No basta con hacerlo bien una vez; la idea es mantener ese nivel en cada interacción, sin importar si el día está tranquilo o todo está lleno de trabajo.

2.2.4 Fiabilidad

La fiabilidad hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para dar un servicio de forma consistente, precisa y acorde a lo prometido, constituyéndose como una de las dimensiones más relevante a tomar en cuenta de la calidad del servicio. Este concepto está vinculado con la consumación de los compromisos asumidos, la exactitud en la información proporcionada y la correcta ejecución de los procesos de atención al cliente. Cuando una organización demuestra fiabilidad, genera confianza en sus clientes, quienes perciben que pueden depender del servicio ofrecido sin experimentar errores, retrasos o incumplimientos.

Desde la perspectiva del cliente, la fiabilidad se manifiesta cuando la empresa entrega el servicio en el tiempo acordado, respeta las condiciones establecidas y mantiene un desempeño uniforme en cada interacción. La ausencia de fallas, la solución adecuada de problemas y la coherencia entre lo ofrecido y lo recibido refuerzan la percepción positiva del servicio. En este sentido, la fiabilidad no solo se relaciona con aspectos operativos, sino también con la credibilidad y la reputación que la empresa construye a lo largo del tiempo.

En el ámbito empresarial, especialmente en las micro y pequeñas empresas, la fiabilidad adquiere una relevancia particular, ya que estas organizaciones suelen basar su relación con los clientes en la confianza y el trato directo. Una gestión eficiente orientada a la fiabilidad contribuye a reducir reclamos, fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la satisfacción general. Por ello, garantizar la fiabilidad del servicio implica establecer procedimientos claros, capacitar al personal y monitorear continuamente el desempeño, con el objetivo de asegurar que el servicio se brinde de manera correcta y consistente, consolidando así una experiencia positiva para el cliente.

2.2.5 Rapidez en la atención

La rapidez en la atención es, en esencia, esa capacidad de responder a tiempo... pero bien. Porque sí, todos valoramos que nos atiendan rápido, pero nadie quiere una respuesta apresurada que termine generando más problemas. Ser ágil no significa correr sin orden. Tiene más que ver con saber organizarse, priorizar y no hacer perder el tiempo al usuario con esperas innecesarias. Desde el momento en que alguien hace una consulta hasta que recibe una solución, cada minuto cuenta. Y en muchos casos,

esa percepción de “me atendieron rápido” pesa tanto como el resultado final. Ahora, lograr esa rapidez no es cuestión de suerte. Detrás hay procesos claros, herramientas que ayudan a agilizar el trabajo y personas que saben qué hacer sin quedarse bloqueadas. También influye mucho la experiencia: cuando ya conoces los casos más comunes, puedes anticiparte y responder con mayor soltura. Eso sí, hay un punto delicado aquí. Ir rápido no puede significar hacerlo mal. Una respuesta veloz pero equivocada suele traer retrabajo, reclamos y pérdida de confianza. Y al final, lo que parecía “ganar tiempo” termina siendo lo contrario. Por eso, el verdadero reto está en encontrar equilibrio. Ser rápido, sí... pero sin perder claridad ni precisión. Puede que a veces tomar unos segundos extra para verificar algo marque toda la diferencia. Cuando la rapidez se maneja bien, se nota. El usuario siente que su tiempo es valorado, el proceso fluye mejor y la imagen del negocio se fortalece. No es solo cuestión de velocidad; es responder en el momento justo, de la manera correcta.

2.2.6 Disposición para ayudar

La disposición para ayudar va más allá de simplemente “hacer tu trabajo”. Es esa actitud que se nota cuando alguien realmente quiere apoyar, no porque le toca, sino porque le nace. No se trata solo de responder cuando te preguntan, sino de estar atento a lo que el usuario necesita, incluso cuando no lo dice claramente. A veces una orientación extra, una explicación más sencilla o un pequeño gesto marcan toda la diferencia en la experiencia.

Claro, esto también implica actitud. Mantener una forma de trato cercana, respetuosa y abierta. Que la otra persona sienta que puede preguntar sin problema, que no está “molestando”. Y sí, también requiere paciencia, porque no todas las

situaciones son rápidas ni fáciles. Hay casos que toman más tiempo, que exigen repetir, explicar de otra forma o simplemente escuchar. Otro punto importante es la flexibilidad. No todos los usuarios son iguales, ni todos los problemas se resuelven de la misma manera. Adaptarse a cada situación es parte de brindar un buen apoyo. En un entorno de trabajo, esta actitud no solo mejora la relación con los clientes. También se contagia entre compañeros. Cuando alguien tiene esa disposición, suele apoyar al equipo, dar una mano cuando hace falta y contribuir a que todo funcione mejor. Al final, la disposición para ayudar es lo que convierte una atención “correcta” en una experiencia realmente positiva. Es ese extra que no siempre se pide, pero que el usuario recuerda. Y muchas veces, es justamente lo que hace que quiera volver.

2.2.7 Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta hace referencia a la velocidad y disposición con la que una empresa se encarga de las solicitudes, requerimientos o problemas de sus clientes, constituyéndose como una dimensión fundamental de la calidad del servicio. Este concepto implica no solo la velocidad en la atención, sino también la actitud proactiva del personal para brindar soluciones oportunas y eficientes. Una adecuada capacidad de respuesta permite reducir los tiempos de espera, mejorar la percepción del servicio y generar una experiencia positiva durante la interacción entre la empresa y el cliente.

Desde la perspectiva del cliente, la capacidad de respuesta se manifiesta cuando la empresa demuestra interés inmediato en atender sus necesidades, responde de manera clara a sus consultas y actúa con eficiencia ante cualquier inconveniente. La

velocidad en la atención, la disponibilidad del equipo y la eficacia en la resolución de conflictos influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio. Cuando estos aspectos no son gestionados adecuadamente, pueden generar insatisfacción, frustración y una valoración negativa del servicio recibido.

En el ámbito de las micro y pequeñas empresas, la capacidad de respuesta adquiere especial relevancia debido al contacto directo y frecuente con los clientes. Una atención ágil y oportuna puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otras empresas del sector. Por ello, fortalecer esta dimensión implica capacitar al personal, optimizar los procesos de atención y fomentar una cultura organizacional orientada al servicio. De esta manera, la capacidad de respuesta contribuye significativamente a incrementar la satisfacción del cliente y a consolidar relaciones comerciales duraderas.

2.2.8 Empatía

La empatía se define como la proactividad de la empresa y de su personal para atender las exigencias, expectativas y sentimientos del cliente, brindando una atención personalizada y un trato humano durante el proceso de servicio. Esta dimensión se manifiesta a través de la amabilidad, la cortesía, la escucha activa y el interés genuino por resolver las inquietudes del cliente. La empatía permite que el cliente se sienta valorado y comprendido, lo que influye positivamente en su percepción del servicio recibido.

Desde el panorama del cliente, la empatía se evidencia cuando el personal demuestra disposición para atender de manera individualizada, ofrece soluciones adaptadas a cada situación y mantiene una comunicación respetuosa y clara. Un servicio empático no solo busca cumplir con los acuerdos y servicios establecidos, sino también generar una experiencia agradable que fortalezca la relación entre la empresa y el cliente. La ausencia de empatía, por el contrario, puede generar desconfianza, insatisfacción y una percepción negativa del servicio, aun cuando otros aspectos operativos sean adecuados.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, la empatía adquiere una relevancia particular debido al trato cercano y directo con los clientes. Una atención empática puede convertirse en un factor diferenciador y en una ventaja competitiva frente a empresas de mayor tamaño. Por ello, fomentar la empatía implica capacitar al personal en habilidades sociales y de comunicación, así como promover una cultura organizacional centrada en el cliente, contribuyendo de manera significativa a la satisfacción y fidelización del consumidor.

2.2.9 Trato amable

El trato amable es mucho más que decir “buenos días” y “gracias”. Es la forma en la que haces sentir a la otra persona desde el primer momento. Es ese tono, esa actitud, ese pequeño gesto que puede cambiar por completo una experiencia. Ser amable implica respeto, pero también intención. No es algo automático ni forzado. Se nota cuando alguien realmente quiere tratar bien al usuario, cuando lo escucha con atención y responde con interés, no solo por cumplir. Es hacer que la otra persona se

sienta tomada en cuenta, no como “uno más”, sino como alguien que importa. Y eso se refleja en detalles concretos: un saludo sincero, mirar a la persona cuando habla, explicar las cosas sin apuro y con claridad. También en el tono de voz, que puede acercar o alejar. A veces no es lo que dices, sino cómo lo dices.

La empatía juega un papel clave aquí. No todos los usuarios llegan en las mismas condiciones. Algunos pueden estar apurados, confundidos o incluso molestos. En esos casos, un trato amable no solo mejora la situación, sino que ayuda a bajarle la tensión al momento. En un negocio, este tipo de trato construye imagen. Puede que dos lugares ofrezcan lo mismo, pero el que trata mejor a la gente se queda en la memoria. Y eso, con el tiempo, se traduce en confianza y preferencia. Ahora, el verdadero reto está en la constancia. Ser amable cuando todo está tranquilo es fácil. Mantener esa actitud cuando hay presión, cansancio o muchos clientes... ahí es donde realmente se nota el compromiso.

2.2.10 Atención personalizada

La atención personalizada es ese “plus” que hace que un cliente deje de sentirse como uno más y empiece a sentir que realmente importa. Es adaptar el servicio a cada persona, a lo que necesita, a cómo lo necesita... y hasta al momento en el que lo necesita. Personalizar no significa complicarse, sino prestar atención a los detalles. Recordar preferencias, llamar al cliente por su nombre, entender su situación específica y ajustar la forma de atender en función de eso. A veces es algo tan simple como explicar de otra manera, ofrecer una alternativa más adecuada o tomarse unos segundos extra para asegurarse de que todo quedó claro. También implica escuchar de verdad. No solo oír, sino entender qué hay detrás de lo que el cliente pide. Porque

muchas veces lo que expresa no es exactamente lo que necesita, y ahí es donde una atención más cercana marca la diferencia. Claro, esto no siempre es fácil. Requiere tiempo, interés y cierta flexibilidad, sobre todo cuando hay varios clientes al mismo tiempo o cuando el día está cargado. Pero es justamente en esos momentos donde más se valora ese esfuerzo adicional. En el contexto de un negocio, la atención personalizada no solo mejora la experiencia en el momento. Va construyendo una relación. El cliente siente confianza, se siente reconocido y es más probable que regrese. Y no solo eso: también recomienda.

2.2.11 Servicio esperado

El servicio esperado es la idea que el cliente se forma, incluso antes de tener contacto con un negocio, sobre cómo debería ser atendido. Es como un “estándar mental” que construye a partir de experiencias pasadas, recomendaciones de otras personas, publicidad, precios e incluso detalles como la apariencia del local o la presencia en redes sociales. En otras palabras, no llega en blanco: ya trae una expectativa. Ahora bien, ¿de dónde sale exactamente esa expectativa? Puede venir de una buena experiencia previa en el mismo lugar, de lo que le contaron amigos o familiares, o de lo que ve en otros negocios similares. También influye el precio: si algo cuesta más, el cliente suele esperar una atención más cuidada. Y si el negocio promete mucho, el nivel de exigencia sube automáticamente. El punto clave es que ese servicio esperado funciona como una especie de referencia. Cuando el cliente vive la experiencia real, compara lo que recibió con lo que tenía en mente. Si el servicio está por debajo, aparece la insatisfacción. Si está a la altura, se cumple lo básico. Y si logra superar lo esperado, es ahí donde se genera una experiencia realmente positiva. Claro,

no siempre es tan simple. A veces las expectativas son muy altas o poco claras, y eso complica cumplirlas. Por eso, también es responsabilidad del negocio comunicar bien lo que ofrece, sin exagerar ni crear falsas promesas que luego sean difíciles de sostener.

2.2.12 Coherencia expectativa–realidad.

La coherencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe es, en el fondo, una cuestión de cumplir con la palabra. Es lograr que lo que se promete ya sea en una conversación, en publicidad o en cualquier punto de contacto coincida con la experiencia real. Todo empieza desde el inicio, cuando se generan expectativas. Si se comunica de forma clara, sin exagerar ni adornar demasiado, el cliente ya tiene una idea más realista de lo que va a recibir. El problema aparece cuando se promete más de la cuenta. En ese caso, aunque el servicio sea “correcto”, puede sentirse insuficiente. Y ahí es donde nace la insatisfacción. Piénsalo así: ¿alguna vez te ofrecieron algo que sonaba increíble y al final no fue tanto? Esa sensación de decepción no viene solo por el resultado, sino por la diferencia entre lo que esperabas y lo que obtuviste.

Por eso, la clave no es solo cumplir, sino alinear bien desde el principio. Decir lo que realmente se puede hacer, en qué tiempo y bajo qué condiciones. Y luego, claro, ejecutar de forma consistente. Dentro de una organización, esto no depende de una sola persona. Cada punto de contacto suma: quien vende, quien atiende, quien entrega el producto o resuelve un problema. Si uno falla, toda la experiencia se ve afectada. También hay un trabajo constante detrás: revisar cómo está siendo percibido el servicio, detectar diferencias entre lo que se promete y lo que se entrega, y ajustar lo necesario. No es algo que se define una vez y ya está. Cuando se logra esa coherencia,

pasa algo importante: el cliente confía. Sabe qué esperar y siente que el negocio es transparente. Y esa confianza, con el tiempo, se convierte en algo mucho más valioso que una venta puntual: se convierte en una relación que se mantiene.

2.2.13 Satisfacción del cliente

Se define como el resultado de la evaluación que realiza el cliente al confrontar sus previas expectativas con la real experiencia que recibió con relación a un producto o servicio. Cuando el desempeño percibido iguala o supera las expectativas, se genera un nivel de satisfacción; en caso contrario, se produce insatisfacción. Este concepto posee un carácter subjetivo, ya que depende de la percepción, emociones y experiencias individuales del cliente, así como del contexto en el que se desarrolla la interacción con la empresa.

Desde el enfoque empresarial, la satisfacción del cliente constituye un indicador valioso del desempeño organizacional, sustentada en su influencia directa en la lealtad, la recompra y la recomendación del servicio. Un cliente satisfecho no solo mantiene una relación comercial continua, sino que también puede convertirse en un promotor de la empresa, fortaleciendo su imagen y posicionamiento en el mercado. Por el contrario, niveles bajos de satisfacción pueden generar pérdida de clientes y afectar negativamente la reputación del negocio.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, la satisfacción del cliente adquiere especial relevancia, ya que estas organizaciones dependen en gran medida de relaciones cercanas y duraderas con su clientela. Factores como la calidad del servicio,

el trato recibido, la atención oportuna y la empatía influyen de manera determinante en la satisfacción del cliente. Por ello, gestionar adecuadamente este constructo implica evaluar de forma continua la percepción del cliente y adoptar estrategias orientadas a mejorar la experiencia de servicio, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad empresarial.

2.2.14 Agrado con la atención

El agrado con la atención es, básicamente, cómo se siente el usuario después de haber pasado por todo el proceso de atención. No es solo si le resolvieron el problema o no, sino cómo vivió cada momento: desde el primer saludo hasta la solución final. Este agrado se construye con varios detalles que, juntos, marcan la diferencia. La amabilidad del personal, la claridad al explicar, el tiempo que se tarda en responder, la precisión de la información... todo suma. Incluso cosas pequeñas, como el tono de voz o la disposición para escuchar, pueden cambiar por completo la percepción del usuario. Ahora, hay algo interesante aquí: no todos los usuarios perciben la atención de la misma manera. Lo que para uno puede ser un buen servicio, para otro puede quedarse corto. Por eso, no es un tema tan exacto o medible como parece. Aun así, se puede trabajar. ¿Cómo? Con capacitación, con estándares claros y, sobre todo, escuchando lo que dicen los clientes después de ser atendidos. También vale la pena preguntarse: ¿qué recuerda más el cliente, el resultado o la experiencia? Muchas veces, la forma en que fue tratado pesa tanto como la solución en sí. Cuando el agrado con la atención es alto, pasan cosas positivas casi de forma natural. El cliente se siente cómodo, confía más y tiene mayor disposición a regresar o recomendar el servicio. En cambio, si la experiencia no fue buena, difícilmente querrá repetirla. Al final, este

concepto resume algo clave: no basta con cumplir, hay que generar una buena sensación. Porque esa sensación es la que queda... y la que define si el cliente vuelve o no.

2.2.15 Experiencia global.

La experiencia global es la percepción completa que se lleva el usuario después de interactuar con un servicio, considerando cada momento del proceso, no solo el resultado final. Es como una suma de todo: lo que vio, lo que escuchó, cómo lo atendieron, cuánto esperó y cómo se sintió en cada etapa. Porque al final, ¿qué recuerda más una persona: un solo detalle o el conjunto de todo lo que vivió? Desde el primer contacto una llamada, un mensaje o la entrada al local hasta la solución de su necesidad, cada interacción aporta a esa experiencia. Un saludo amable, una respuesta clara, una espera razonable... todo suma. Pero también ocurre lo contrario: una mala actitud, desorden o demoras pueden afectar la percepción general, incluso si el problema se resolvió correctamente. Lo interesante es que la experiencia global no depende de un solo factor. Es el resultado de cómo se combinan elementos como la calidad del servicio, la rapidez, la exactitud, la atención personalizada y el trato recibido. Cuando estos aspectos funcionan de manera coherente, el usuario suele llevarse una impresión positiva.

Claro, también hay un componente subjetivo. No todos los usuarios perciben igual una misma situación. Algunos valoran más la rapidez, otros el trato o la claridad. Por eso, entender al cliente y adaptarse a sus expectativas se vuelve clave. En un entorno organizacional, cuidar la experiencia global implica ver el servicio como un todo, no como partes aisladas. No basta con que un área funcione bien si otra falla.

Todo debe estar alineado para que el recorrido del usuario sea consistente. Cuando se logra una buena experiencia global, el impacto es claro: mayor satisfacción, confianza y probabilidad de que el cliente regrese. Al final, más que un servicio puntual, lo que se construye es una impresión duradera. Y esa impresión es la que realmente marca la diferencia.

2.2.16 Expectativas cumplidas

Las expectativas cumplidas se refieren al nivel en que la experiencia del cliente con un servicio o producto coincide o supera las percepciones previas que este había formado antes de recibirlo. Dichas expectativas se construyen a partir de experiencias pasadas, recomendaciones de terceros, publicidad, imagen de la empresa y necesidades personales del cliente. Cuando el servicio brindado responde de manera adecuada a estas expectativas, el cliente percibe que estas han sido cumplidas, generándose una evaluación positiva de la experiencia.

Desde la perspectiva del cliente, el cumplimiento de expectativas se manifiesta cuando la empresa entrega lo prometido, mantiene coherencia entre la oferta y la realidad del servicio, y responde de manera efectiva a sus necesidades. Este cumplimiento no solo se relaciona con aspectos funcionales, como la calidad del producto o la rapidez del servicio, sino también con elementos emocionales como el trato recibido, la confianza y la atención personalizada. El incumplimiento de expectativas, por el contrario, puede generar frustración, insatisfacción y una percepción negativa de la empresa.

En el ámbito empresarial, especialmente en las micro y pequeñas empresas, lograr que las expectativas del cliente sean cumplidas es fundamental para fortalecer la satisfacción y la lealtad. Gestionar adecuadamente las expectativas implica comunicar de manera clara lo que se ofrece, evitar promesas irreales y mejorar continuamente los procesos de servicio. De esta manera, el cumplimiento de expectativas se convierte en un elemento clave para consolidar relaciones duraderas con los clientes y asegurar la competitividad del negocio.

2.2.17 Satisfacción general

Se refiere a la evaluación general que realiza el cliente respecto a su experiencia total con un servicio o productos adquirido, considerando la suma de todas las interacciones y percepciones obtenidas a lo largo del tiempo. Este concepto integra diversos aspectos del servicio, como la calidad, el trato recibido, el cumplimiento de expectativas y la resolución de problemas, permitiendo al cliente formarse un juicio integral sobre la empresa. A diferencia de evaluaciones parciales, la satisfacción general refleja una percepción acumulada que influye directamente en la relación a mediano y largo plazo entre la organización y el cliente.

Desde la perspectiva del cliente, la satisfacción general se manifiesta cuando la experiencia vivida resulta positiva en términos globales, generando sensaciones de confianza, agrado y conformidad. Un alto nivel de satisfacción general incrementa la probabilidad de que el cliente continúe utilizando el servicio, recomiende la empresa a otros y mantenga una actitud favorable hacia la marca. Por el contrario, una

satisfacción general baja puede provocar desinterés, abandono del servicio y comentarios negativos.

En el contexto de las micro y pequeñas empresas, la satisfacción general adquiere especial importancia debido a la cercanía con el cliente y la dependencia de relaciones comerciales sostenidas. Una gestión orientada a fortalecer la satisfacción general implica evaluar continuamente la experiencia del cliente y mejorar los procesos de servicio. De este modo, la satisfacción general se consolida como un indicador clave del desempeño empresarial y de la competitividad en el mercado.

2.2.18 Intención de recompra

La intención de recompra, en palabras simples, es esa decisión a veces consciente, a veces casi automática de volver a elegir el mismo negocio. Detrás de esa decisión hay toda una experiencia previa. Si el cliente se sintió bien atendido, si lo que recibió cumplió con lo que esperaba (o incluso lo superó), es mucho más probable que quiera repetir. La respuesta suele ser clara: porque sabes lo que vas a recibir y te deja tranquilo. Cuando un negocio ofrece un servicio consistente, resuelve problemas sin dar vueltas y trata bien a las personas, empieza a construir algo más que una venta puntual. Empieza a construir relación. Y eso pesa mucho. La calidad, el trato, la empatía todo suma en esa decisión de regresar. Claro, también pasa lo contrario. Una mala experiencia, aunque sea una sola puede hacer que el cliente no vuelva. A veces ni siquiera reclama, simplemente se va y busca otra opción. Así de directo. En el caso de las micro y pequeñas empresas, esto es aún más sensible. No siempre tienen grandes presupuestos para atraer nuevos clientes, así que cuidar a los que ya tienen se vuelve

clave. Lograr que regresen no solo da estabilidad, también ayuda a que el negocio crezca poco a poco, con clientes que ya confían y hasta recomiendan. Eso sí, generar esa intención de recompra no es automático. Requiere atención constante, mejorar detalles, escuchar al cliente y ofrecer algo que marque diferencia, aunque sea en aspectos pequeños.

2.2.19 Disposición a volver

La disposición a volver es, en pocas palabras, esa decisión que toma el usuario después de su experiencia: “aquí regreso” o “mejor busco otra opción”. Es un reflejo bastante claro de lo que sintió durante todo el proceso de atención. Cuando un usuario queda satisfecho, no solo porque le resolvieron su necesidad, sino por cómo lo trataron, cómo le respondieron y qué tan fácil fue todo, es mucho más probable que quiera volver. Ahí entran varios factores: la calidad del servicio, cumplir lo que se prometió, atender con rapidez y precisión, y, por supuesto, el trato. Todo suma. También pesa bastante algo que a veces se pasa por alto: que lo que se ofreció coincida con lo que realmente se entregó. Cuando no hay sorpresas negativas, cuando todo resulta tal como se esperaba (o mejor), la confianza crece. Y con confianza, el regreso se vuelve más natural. Claro, no todo es tan automático. Un pequeño error puede no arruinarlo todo... pero si se repite o no se maneja bien, puede hacer que el usuario no quiera volver. Por eso, cada detalle cuenta.

Desde el lado de la organización, este concepto dice mucho más que una simple opinión. Es una señal directa de qué tan bien se están haciendo las cosas. Un cliente que vuelve no solo genera continuidad, también puede recomendar, hablar bien del servicio y atraer a otros. Al final, la disposición a volver es el resultado de una

experiencia completa. No depende de un solo momento, sino de todo el recorrido. Y cuando ese recorrido deja una buena impresión, el usuario no lo duda mucho... simplemente vuelve.

2.2.20 Recomendación a terceros

La recomendación a terceros es ese momento en el que un usuario, casi sin darse cuenta, dice: “anda a ese lugar, atienden bien”. Y no es poca cosa. Porque cuando alguien recomienda, está poniendo en juego su propia confianza. Este tipo de recomendación nace de una experiencia que dejó huella. No basta con que el servicio haya sido “aceptable”. Tiene que haber algo más: buena atención, respuestas claras, rapidez, trato cercano ese conjunto de detalles que hace que la persona sienta que valió la pena. Cuando todo eso se alinea, el cliente no solo queda satisfecho, sino que quiere compartirlo. También influye mucho la confianza. Si el usuario percibe que lo trataron con transparencia, que cumplieron lo que prometieron y que realmente se preocuparon por resolver su necesidad, es más probable que lo cuente a otros. Y ahí es donde aparece el famoso “boca a boca”, que muchas veces pesa más que cualquier publicidad. Ahora, hay algo interesante: una recomendación no siempre se da de forma formal. A veces surge en una conversación casual, en un comentario entre amigos o en redes sociales. Y justamente por eso tiene tanto impacto, porque se siente más auténtica. Desde el lado de la organización, este indicador dice bastante. Un cliente que recomienda no solo está satisfecho; está convencido. Y eso ayuda a crecer, porque atrae a nuevos usuarios sin necesidad de grandes esfuerzos adicionales. Claro, también funciona al revés. Una mala experiencia puede generar comentarios negativos que se difunden igual de rápido, o incluso más. Al final, la recomendación a terceros es como

una señal clara: cuando alguien habla bien de un servicio sin que se lo pidan, es porque algo se hizo realmente bien. Y lograr eso no es casualidad, es el resultado de una experiencia que supera lo básico y se queda en la memoria.

2.3. Definición de términos básicos:

✓ Calidad del servicio:

Grado en que un servicio satisface expectativas del cliente mediante atención eficiente, confiable, empática y consistente durante la experiencia de consumo.

✓ Satisfacción del cliente:

Evaluación subjetiva del cliente basado en la comparación entre expectativas previas y desempeño percibido del servicio recibido en una empresa.

✓ Fiabilidad:

Capacidad de la empresa para cumplir lo prometido, brindar información precisa y ofrecer servicios consistentes, generando confianza en los clientes.

✓ Capacidad de respuesta:

Destreza y capacidad del personal para solucionar problemas de manera oportuna a los clientes durante el servicio.

✓ Empatía:

Habilidad del personal para comprender necesidades del cliente, brindar atención personalizada y demostrar interés genuino durante el proceso de servicio.

✓ Micro y pequeña empresa:

Unidad económica de reducido tamaño que opera con recursos limitados, orientada al comercio y generación de empleo local.

✓ Expectativas del cliente:

Creencias previas del consumidor sobre el desempeño esperado del servicio, formadas por experiencias, información y comunicación empresarial.

✓ **Intención de recompra:**

Probabilidad de que el cliente vuelva a adquirir un servicio, como resultado de experiencias previas satisfactorias y confianza generada.

✓ **Percepción del servicio:**

Interpretación subjetiva del cliente sobre la calidad del servicio recibido, basada en experiencias, emociones y evaluación del desempeño.

✓ **Fidelización del cliente:**

Proceso mediante el cual la empresa fortalece relaciones duraderas con clientes, incrementando lealtad, recompra y recomendación del servicio.

2.4. Hipótesis e investigación

2.4.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de

Huacho durante el año 2025.

- Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.
- Existe una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

2.5.Operacionalización de las variables

- **Variable independiente:** Calidad del servicio
- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

2.5.1. Matriz de Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Calidad del servicio	Grado en que el servicio ofrecido satisface estándares de fiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles, percibidos por el cliente durante la interacción, antes, durante y después proceso compra comercial.	Se medirá mediante encuesta tipo Likert aplicada a clientes, evaluando percepciones sobre dimensiones del servicio, con puntuaciones promedio por indicador, permitiendo clasificar niveles de calidad del servicio en empresas comerciales.	X.1.- Fiabilidad	- Cumplimiento de lo prometido - Exactitud en la atención.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario estructurado tipo Likert.
			X.2.- Capacidad de respuesta	- Rapidez en la atención. - Disposición para ayudar.	
			X.3.- Empatía	- Trato amable - Atención personalizada.	
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es el estado resultante de comparar expectativas previas con percepciones del servicio recibido, reflejando agrado, conformidad y disposición a repetir la compra o recomendar empresa comercial.	Se evaluará con encuesta tipo Likert dirigida a clientes, midiendo nivel de conformidad, expectativas cumplidas y disposición conductual, calculando puntajes globales que representen el grado de satisfacción alcanzado en clientes.	Y.1.- Expectativas cumplidas	- Servicio esperado - Coherencia expectativa–realidad.	
			Y.2.- Satisfacción general	- Agrado con la atención - Experiencia global.	
			Y.3.- Intención de recompra	- Disposición a volver - Recomendación a terceros.	

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque busca generar conocimiento orientado a resolver problemas prácticos, proporcionando información útil para optimizar la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación fue correlacional, fundamentado en que se analiza el nivel de relación que existió entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, sin manipular deliberadamente las variables.

3.1.3 Diseño

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, ya que las variables se observan y miden en un único momento, tal como se presentan en la realidad. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

3.1.4 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque utiliza medición numérica, encuestas estructuradas y análisis estadístico para comprobar hipótesis y establecer relaciones objetivas entre variables.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población del estudio estará conformada por 150 clientes que realizan compras o reciben atención en las micro y pequeñas empresas comerciales de la ciudad de Huacho durante el año 2025.

3.2.2 Muestra

La muestra estará constituida por 109 clientes de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho. Este tamaño muestral se determina aplicando la fórmula para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia del 50 %. Los participantes serán seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3 Técnica para la recolección de datos

Encuesta

Técnica que permite recolectar información directa y estandarizada de los clientes mediante preguntas estructuradas, con la finalidad de medir percepciones, opiniones y niveles de satisfacción respecto a la calidad del servicio.

Observación

Técnica sistemática que consiste en examinar comportamientos y actitudes durante la atención al cliente, permitiendo registrar de manera directa aspectos relacionados con la prestación del servicio en el entorno comercial.

Análisis documental

Técnica que implica la revisión de documentos internos y registros disponibles en las empresas, con el propósito de complementar la información obtenida y contextualizar los resultados del estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Los resultados de la presente investigación se estructuran en función del objetivo general y de los objetivos específicos planteados, con la finalidad de determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Para ello, se consideró una población conformada por 109 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado basado en una escala tipo Likert de cinco niveles, permitiendo medir tanto la percepción de la calidad del servicio como el grado de satisfacción del cliente. El análisis de los datos se desarrolló a nivel descriptivo e inferencial, priorizando la identificación de relaciones significativas entre las variables de estudio.

En primer lugar, se presentan los resultados descriptivos correspondientes a la variable calidad del servicio, la cual fue analizada a partir de sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los resultados evidencian que la percepción general de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho es predominantemente favorable, aunque con ciertas oportunidades de mejora en aspectos vinculados a la rapidez de atención y personalización del servicio. En términos globales, el 62,4 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las empresas brindan un servicio de calidad, mientras que un 24,8 % se mostró neutral y un 12,8 % expresó algún nivel de desacuerdo.

Tabla 1

Percepción de la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	12.8%
Medio	27	24.8%
Alto	68	62.4%
Total	109	100%

Respecto a la satisfacción del cliente, los resultados descriptivos indican que la mayoría de los clientes percibe un nivel moderado a alto de satisfacción con los servicios recibidos. El 65,1 % de los encuestados señaló sentirse satisfecho o muy satisfecho, el 22,9 % se ubicó en un nivel neutral y el 12,0 % manifestó insatisfacción. Estos resultados sugieren que, si bien existe una percepción positiva general, aún persisten brechas que podrían afectar la fidelización y la recomendación del servicio.

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	12.0%
Medio	25	22.9%
Alto	71	65.1%
Total	109	100%

En cuanto al primer objetivo específico, se analizaron los niveles de percepción de la fiabilidad del servicio, entendida como el cumplimiento de lo prometido, la precisión en la atención y la confianza que transmite la empresa.

Tabla 3

Nivel de fiabilidad del servicio percibido por los clientes

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	13.8%
Medio	30	27.5%
Alto	64	58.7%
Total	109	100%

Se observa que el 58,7 % de los clientes percibe un alto nivel de fiabilidad del servicio, lo cual refleja que la mayoría de las empresas cumple con los compromisos asumidos. Sin embargo, el 41,3 % restante se distribuye entre niveles

medio y bajo, evidenciando inconsistencias que pueden afectar la confianza del cliente.

Para el segundo objetivo específico, se evaluó la capacidad de respuesta del servicio, relacionada con la rapidez de atención, la disposición del personal y la eficiencia en la solución de problemas.

Tabla 4

Nivel de capacidad de respuesta del servicio percibido por los clientes

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	17.4%
Medio	33	30.3%
Alto	57	52.3%
Total	109	100%

Los resultados indican que el 52,3 % de los clientes percibe una alta capacidad de respuesta por parte de las empresas, mientras que el 30,3 % la considera media y el 17,4 % baja. Esto evidencia que, aunque más de la mitad de los clientes valora positivamente la rapidez del servicio, aún existe un grupo significativo que experimenta demoras o falta de atención oportuna.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se analizó la percepción de la empatía del servicio, vinculada con el trato personalizado, la amabilidad y la comprensión de las necesidades del cliente.

Tabla 5

Nivel de empatía del servicio percibido por los clientes

Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	13.7%
Medio	28	25.7%
Alto	66	60.6%
Total	109	100%

Los resultados muestran que el 60,6 % de los clientes percibe un alto nivel de empatía en el servicio, lo cual constituye una fortaleza significativa para las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho, dado que el trato cercano y personalizado influye directamente en la satisfacción del cliente. No obstante, el 39,4 % restante percibe niveles medio y bajo, lo que sugiere la necesidad de fortalecer habilidades blandas y actitudes de servicio.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

- Hipótesis Alternativa: Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

- Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

Tabla 6

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Variables	Coefficiente de Spearman	Sig.
Calidad del servicio – Satisfacción del cliente	0.721	0.000

Hipótesis específica 1

- Hipótesis Alternativa: Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.
- Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

Tabla 7

Correlación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente de Spearman	Sig.
Fiabilidad del servicio – Satisfacción del cliente	0,684	0.000

Hipótesis específica 2

- Hipótesis Alternativa: Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.
- Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

Tabla 8

Correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente de Spearman	Sig.
Capacidad de respuesta – Satisfacción del cliente	0,657	0.000

Hipótesis específica 3

- Hipótesis Alternativa: Existe una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.
- Hipótesis Nula: No existe una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.

Tabla 9

Correlación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente

Variables	Coeficiente de Spearman	Sig.
Empatía del servicio – Satisfacción del cliente	0,702	0.000

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los resultados

La discusión de los resultados evidencia que la calidad del servicio mantiene una relación significativamente positiva con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025, lo cual coincide con los planteamientos teóricos y empíricos de diversos autores. En primer lugar, los resultados obtenidos concuerdan con lo propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes sostienen que la calidad del servicio, medida a través de dimensiones como fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, influye directamente en la percepción y satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación alto hallado entre la calidad del servicio y la satisfacción confirma que los clientes valoran no solo el producto, sino principalmente la experiencia de servicio recibida.

Asimismo, los resultados relacionados con la fiabilidad del servicio guardan coherencia con los estudios de Cronin y Taylor (1992), quienes señalan que el cumplimiento de lo prometido y la consistencia en la atención generan confianza y fortalecen la satisfacción del cliente. En el presente estudio, la fiabilidad mostró una relación positiva significativa con la satisfacción, lo que evidencia que los clientes de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho valoran altamente la precisión en la atención, la seguridad en las transacciones y la credibilidad del negocio, aspectos fundamentales para la permanencia del cliente en mercados locales.

Por otro lado, la relación significativa encontrada entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente coincide con los aportes de Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), quienes destacan que la rapidez en la atención y la

disposición del personal para resolver problemas influyen en la percepción positiva del servicio. Aunque esta dimensión presentó una correlación moderada en comparación con otras, su significancia demuestra que los clientes consideran importante recibir una atención oportuna, especialmente en contextos comerciales donde el tiempo y la eficiencia son factores decisivos.

Finalmente, la empatía del servicio evidenció una relación positiva alta con la satisfacción del cliente, resultado que se alinea con los planteamientos de Parasuraman et al. (1988), quienes enfatizan que el trato personalizado, la amabilidad y la comprensión de las necesidades del cliente fortalecen la relación empresa–cliente. En el contexto de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho, donde el contacto directo es frecuente, la empatía se convierte en una ventaja competitiva clave. En conjunto, los resultados confirman que mejorar la calidad del servicio en sus distintas dimensiones contribuye significativamente a elevar la satisfacción del cliente, reforzando la validez de los antecedentes teóricos y empíricos analizados.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Los resultados permiten afirmar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente guardan una relación directa en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho en 2025, de modo que una valoración más positiva del servicio se traduce en clientes más satisfechos.
- La fiabilidad del servicio se vincula de manera significativa con la satisfacción del cliente, puesto que honrar los compromisos adquiridos y proyectar confianza generan un impacto favorable en cómo el cliente percibe la atención recibida.
- La capacidad de respuesta del servicio incide de forma significativa en la satisfacción del cliente, dado que atender con prontitud y eficacia las necesidades del consumidor redunda en una experiencia de compra más satisfactoria.
- La empatía en la prestación del servicio guarda una relación significativa con la satisfacción del cliente, siendo la atención personalizada y el trato amable elementos clave que determinan la valoración que el cliente hace del servicio.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los propietarios de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, priorizando la atención al cliente como eje central de la gestión empresarial.
- Se sugiere fortalecer la fiabilidad y la capacidad de respuesta del servicio mediante la capacitación continua del personal, enfocada en el cumplimiento de compromisos y la atención oportuna de las solicitudes del cliente.
- Se recomienda promover una cultura organizacional basada en la empatía y el trato personalizado, con el fin de incrementar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones comerciales sostenibles.

REFERENCIAS

7.1 Referencias bibliográficas

- Armas Solis, A. D. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la micro empresa, Librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/30072>
- Cecilio LLamocca, Nely Lisett, Ramos Andrade, Sara Esther, & Huachaca Urbina, Antonio Roberto. (2025). Calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en un mercado cooperativo, distrito de Chorrillos (Lima, Perú), 2022. *Industrial Data*, 28(1), 61-79. Epub 15 de julio de 2025. <https://doi.org/10.15381/idata.v28i1.26171>
- Galindo-Silva, J. T., Silva-Cruz, E. W., Auccacusi-Kañahuire, M. E., & Meneses-Claudio, B. A. (2025). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avícola Mario S.A.C. 2024. *AiBi Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 13(2), 1-11. <https://doi.org/10.15649/2346030X.4967>
- Heredia, D. A., Delgado, C. I., Jiménez, D. E., Valverde, C. A. y Cavero, E. C. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. (2024). *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Hernández, R. (2014). *Metodología De La Investigación* (Vol. 6). México DF, Mexico: Mc Graw Hill.
- Huamán, L. (2025). Factores clave de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la industria restaurantera: impacto en el turismo experiencial. (2025). *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, 25 (septiembre-diciembre), 160-171. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17172529>

- Miñan Olivos, G. S., Marujo Ingunza, C. N. (2024). Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en una MYPE Peruana. Memorias de la Vigésima Tercera Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática: CISCi 2024, pp. 513-520. International Institute of Informatics and Cybernetics. <https://doi.org/10.54808/CISCi2024.01.513>
- Miranda Cruz, M. B., Chiriboga Zamora, P. A., Romero Flores, M. L., 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-. *Dominio De Las Ciencias*, 7(4), 1430–1446. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2179>
- Ñaupas-Paitán, H., Mejía-Mejía, E., Novoa-Ramírez, E., & Villagómez-Páucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4th ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (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(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Toala-Manjarrez, E., Manjarrez-Fuentes, N., & Campos-Cárdenas, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. 593 *Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1232-1244. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Toala Manjarrez, E. J., & Manjarrez Fuentes, N. N. (2024). Factores Determinantes en la Percepción de Calidad del Servicio. *Estudios Y Perspectivas Revista*

Científica Y Académica, 4(3), 1407–1428.

<https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3.488>

ANEXOS

ANEXO N°1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho – 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTOS
Problema general ¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025? Problemas específicos ¿De qué manera la fiabilidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025? ¿De qué manera la capacidad de respuesta del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025? ¿De qué manera la empatía del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025?	Objetivo general Determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Objetivos específicos Analizar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Analizar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Analizar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.	Justificación La presente investigación se justifica desde el punto de vista teórico, práctico y social, debido a la relevancia que tiene el estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho en el año 2025. En el ámbito teórico, el estudio permitirá profundizar y contrastar los aportes conceptuales relacionados con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, aplicándolos a una realidad local específica que ha sido poco abordada en investigaciones previas.	Hipótesis general Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025. Existe una relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas comerciales de Huacho durante el año 2025.	Variable 1: Calidad del servicio Variable 2: Satisfacción del cliente	Cuestionario para medir las variables independiente y dependiente.