



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL GRIFO MUNICIPAL DE TORATA,
MOQUEGUA 2022**

PRESENTADO POR:

BACH. MYLENA BELEN PACSI GUILLEN

ASESOR:

DRA. YAJAIRA LIZETH CARRASCO VEGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	11
1.2. Definición del Problema.	13
1.2.1 Problema principal	13
1.2.2 Problemas específicos:	13
1.3. Objetivos de la Investigación.	13
1.3.1 Objetivo general:.....	13
1.3.2 Objetivos específicos:	13
1.4. Justificación e importancia de la investigación.....	14
1.5. Variables. Operacionalización	15
1.6. Hipótesis de investigación. -	16
1.6.1. Hipótesis general.....	16
1.6.2. Hipótesis específicas:	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	17
2.1. Antecedente de la investigación.....	17
2.2. Bases teóricas.....	27
2.3. Marco conceptual.....	59

CAPÍTULO III: MÉTODO.....	61
3.1. Tipo de investigación.....	61
3.2. Diseño de investigación.....	61
3.3. Población y muestra.....	61
3.3.1. Población.....	61
3.3.2. Muestra	62
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.4.1. Técnica.....	62
3.4.2. Instrumento	62
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	63
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	64
4.1. Presentación de resultados por variables.....	64
4.2. Contrastación de hipótesis.....	73
4.3. Discusión de resultados.....	78
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
5.1 Conclusiones.....	82
5.2 Recomendaciones.....	84
BIBLIOGRAFIA.....	85
ANEXOS 91	
MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	92

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	64
TABLA 2	65
TABLA 3	66
TABLA 4	67
TABLA 5	68
TABLA 6	69
TABLA 7	70
TABLA 8	71
TABLA 9	72
TABLA 10	73
TABLA 11	74
TABLA 12	75
TABLA 13	76
TABLA 14	77
FIGURA 1	32
FIGURA 2	40
FIGURA 3	42
FIGURA 4	48
FIGURA 5	53
FIGURA 6	64
FIGURA 7	65
FIGURA 8	66
FIGURA 9	67
FIGURA 10	68
FIGURA 11	69
FIGURA 12	70
FIGURA 13	71
FIGURA 14	72

RESUMEN

Investigación se ejecuta para analizar y definir la influencia entre La calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Grifo municipal de Torata Moquegua 2022, es de diseño no experimental y de tipo aplicada, la muestra que se utilizó fue en total 100 clientes tanto internos como externos quienes frecuentemente hacen uso del servicio que se ofrece, se ha utilizado también cómo técnica para recojo de datos un cuestionario las que se han trabajado por cada variable y dividido en dimensiones cabe resaltar que estos tenía estos cuestionarios han sido revisados y validados; Entre los hallazgos que más se resaltan es la calidad del servicio pues se percibe de forma adecuada por parte de los clientes, sin embargo, está percepción se debería fortalecer aún más de acuerdo a las estrategias que se planteen. Los resultados evidencian que la calidad del servicio influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad, tangibles, confiabilidad, expectativas, satisfacción de cliente.

ABSTRACT

Research is carried out to analyze and define the influence between the quality of the service and the satisfaction of the client of the municipal tap of Torata Moquegua 2022, it is of a non-experimental design and of an applied type, the sample that was used was a total of 100 clients, both internal and external who frequently make use of the service offered, a questionnaire has also been used as a technique for data collection, which have been worked on for each variable and divided into dimensions, it should be noted that these had these questionnaires have been reviewed and validated; Among the findings that stand out the most is the quality of the service, since it is perceived adequately by customers; however, this perception should be further strengthened according to the strategies that are proposed. The results show that the quality of the service directly and positively influences customer satisfaction.

Keywords: quality, tangibles, reliability, expectations, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Las entidades públicas que genera ingresos propios como recursos directamente recaudados, no tienen un manejo estatal idóneo, por lo que también debe tenerse bajo lineamientos de trabajo, con políticas de trabajo de entorno empresarial o privado, quien se enfocan preferente mente en el cliente, en la mejorar continua del servicio y del producto dado que estas instituciones tienen un trato directo con el público, a quienes denominaremos clientes.

El Perú se maneja dentro de un Libre Mercado, dentro de esto es que los grifos municipales son el equilibrio entre el precio de mercado privado y el de compra directa subsidiado por el estado, en este caso el combustible, el distrito de Torata, es un distrito que goza de canon minero así como otras donaciones que pueda recibir de parte de rubro minero, El grifo municipal de Torata cumple con surtir combustible a los clientes internos quienes se considera en este grupo a las obras públicas, al transporte de la municipalidad y a los clientes externos quienes son los transportistas que tienen ruta hacia Puno, Moquegua, Tacna y Arequipa, por lo que es investigación se ha analizado cuál es la calidad del servicio que viene brindando el grifo de Torata y cuál es la incidencia en la satisfacción del cliente.

En el capítulo I. Se describe el diagnóstico situacional del problema observado, así como los objetivos de investigación la importancia que conlleva el análisis de estas variables y la Operacionalización de cada una.

El capítulo II. El marco teórico considera los trabajos que han realizado investigación en nuestras mismas variables y los resultados resaltantes que obtuvieron así también se considera la parte teórica y conceptual.

En el capítulo III. El método se plantearon los diseños y tipos de investigación la población a la cual se encuestó y se detalla los instrumentos y técnicas.

En el capítulo IV. Se realiza la presentación de los resultados, el trabajo de campo realizado en el capítulo anterior toma forma cuantitativa.

El capítulo V. Las conclusiones y recomendaciones es la parte final sobre lo encontrado y analizado tal cómo se presenta la unidad de estudio y las variables.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En este mundo globalizado las empresas instituciones buscan establecer diferenciarse en la calidad de sus productos así como en el servicio cuando esté se brinda, de acuerdo a un plan de marketing e investigación de Mercado se busca satisfacer a los consumidores o usuarios, la búsqueda de la calidad total se da en toda empresa en todos los rubros, está se basa principalmente en la satisfacción el cliente brindándole una experiencia agradable y reconfortante para que esté pueda a requerir nuevamente el producto. Sí por el contrario esta experiencia no es favorable la reacción del cliente será adversa y se convertirá en un efecto multiplicador.

Para Hernández, Theodore y Ali (2018) La calidad permite que las empresas puedan marcar diferencias para con los competidores, está diferenciación mejorará la productividad en todas sus etapas, y como resultado tendrá a clientes fidelizados.

Cuándo nos referimos a la satisfacción del cliente este se pueda ver influenciado o relacionado con la calidad en primera instancia luego, luego pasa por la experiencia del consumidor y por último este definirá si este es o no un producto de calidad, A lograr esta etapa las empresas deben Buscar la estandarización de esta calidad alcanzada, siempre buscando la mejora continua.

Al ser la calidad del servicio un factor cualitativo es que las empresas puedan medir controlar y evaluar esta percepción de calidad de sus clientes.

En el rubro de combustibles no es distinto a lo que se describe considerándose el combustible un elemento básico dentro del día a día de los seres humanos, pues a través de la utilización del combustible se puede transportar los alimentos, surtir a maquinaria pesada de construcción, el comercio y las personas de trasladarse de un lugar a otro a través de transporte público o privado, dado que el medio de transporte personal ha pasado de ser un medio superfluo o de lujo a una necesidad básica, y como actividad empresarial es muy rentable, a raíz de esto, se han incrementado los grifos que surten de combustible ya sea gasolina petróleo o gas.

Muchos de estos servicios de combustible Preparan y o capacitan a sus colaboradores para despachar, cobrar y Promocionar los servicios adicionales que puede brindar el Grifo, quedando la atención al cliente rezagado, evidenciando la falta de cordialidad, Buen ánimo y empatía por parte de los colaboradores, Los clientes se sienten poco reconocidos y hasta maltratados lo cual los obliga a buscar el mismo servicio con distinta atención.

La industria de hidrocarburos en el Perú es uno de los segmentos de mayor importancia en el aparato productivo dado que genera cerca del 50% del consolidado total de la energía que se demanda en el país. (OSINERMIN 2022)

Los grifos en el Perú pueden ser privados o estatales, en ese sentido esta investigación tiene como unidad de estudio el Grifo municipal de Torata para identificar observar y describir la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

1.2. . Definición del Problema.

1.2.1 Problema principal

¿En qué medida la calidad de servicio influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022?

1.2.2 Problemas específicos:

¿En qué medida los elementos tangibles influyen en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022?

¿En qué medida la fiabilidad influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022?

¿En qué medida la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022?

¿En qué medida la empatía influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivo general:

Definir de qué manera la calidad de servicio influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

1.3.2 Objetivos específicos:

Definir de qué manera los elementos tangibles influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Definir de qué manera la fiabilidad influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Definir de qué manera la capacidad de respuesta influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Definir de qué manera la empatía influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Este estudio busca determinar si la variable calidad de servicio tiene influencia en la influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Justificación teórica

El presente estudio se justifica teóricamente dado a qué las teorías de calidad y satisfacción del cliente se ve ampliamente estudiada, la teoría contempera y la teoría actual se verán expuestas y revalidadas desacuerdo sea el caso, las mismas que servirán como fundamento sobre el desarrollo y resultados que se obtengan.

Justificación práctica

La justificación práctica de la investigación la observación y descripción del problema qué se presenta en el Grifo municipal de Torata, los hallazgos encontrados serán compartidos y socializados con los colaboradores, servidores públicos en general, y de este modo se pueda replicar lo bueno y minimizar lo malo.

Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente se utilizará el método científico para estudiar como los usuarios tienen la percepción de la calidad del servicio que brinda el Grifo Municipal de Torata y como este influye en la satisfacción del cliente; así como también se utilizaron otros métodos que nos llevarán a investigar a cada una de las variables.

1.5. Variables. Operacionalización

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL GRIFO MUNICIPAL DE TORATA, MOQUEGUA 2022.										
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS				
Variable 1: Calidad de servicio	Hoyer & Hoyer, (2001), hacen mención al concepto de calidad, en donde expresa lo siguiente: calidad se forma por medio del conjunto de actividades de las que resulta la construcción de un producto o servicio	La variable 1 se medirá por medio un cuestionario que consta de 16 interrogantes donde se toma en cuenta cinco dimensiones que son las siguientes: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y tangibilidad	1. Tangibilidad	1.1. Instalaciones físicas	1,2	Encuestas: Cuestionario				
				1.2. Apariencia de los trabajadores	3,4					
			2. Fiabilidad	2.1. Recamos o quejas por incumplimiento de servicio	5					
				2.2. Relación beneficio/precio del servicio	6,7					
			3. Capacidad de respuesta	3.1. Cumplimiento de los tiempos de servicio	8					
				3.2. Resolución de problemas	9					
				3.3. Reclamos o quejas del cliente	10					
			4. Seguridad	4.1 Capacitación en seguridad	11					
				4.2 Instrumentos de seguridad	12.13					
			5. Empatía	5.1. Atención personalizada	14					
				5.2. Horarios de atención	15					
				5.3. Preocupación de los intereses del cliente	16					
			Variable 2: Satisfacción del cliente	Según Pérez (2006), comenta que en el tema de la calidad son los clientes los únicos capaces de poder valorar los resultados de las actividades que realizan las empresas además los clientes son la pieza fundamental para que la empresa pueda crecer dentro del mercado. (p. 2).	La variable 2 se medirá por medio un cuestionario que consta de 16 interrogantes donde se toma en cuenta dos dimensiones que son las siguientes: satisfacción percibida y expectativa.		1. Percibido	1.1. Tiempo de atención	1.2	Encuestas: Cuestionario
								1.2 Stocks de insumos	3	
								1.3. Servicios básicos	4	
1.4. Promociones	5.6									
1.5. Posventa	7.8									
2. Expectativa	1.1. Tiempo de atención	9.10								
	1.2 Stocks de insumos	11								
	1.3. Servicios básicos	12.13								
	1.4. Promociones	14								
	1.5. Posventa	15.16								

1.6. Hipótesis de investigación. -

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio al cliente influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

1.6.2. Hipótesis específicas:

El elemento tangible influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

La fiabilidad influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

La empatía influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.

2.1. Antecedente de la investigación.

En el proceso del desarrollo de la investigación se realizaron indagaciones sobre distintas investigaciones, obteniéndose lo siguiente:

En el ámbito internacional:

Rivera (2019) realiza una investigación titulada: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green andes Ecuador. El desarrollo de la investigación está sujeta al objetivo de dar a conocer sobre la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente para lo cual el investigador aplicó la metodología del cuestionario a base de las experiencias y expectativas que los clientes han de tener sobre la empresa como haciendo uso del modelo SERVQUAL para conocer a profundidad y con exactitud cuáles son estas percepciones y expectativas. El investigador también hizo uso de enfoques cuantitativos aplicado principalmente en el GAP 5, mismo que permite poder conocer la diferencia entre la percepción y la expectativa. En cuestión de la muestra el autor consideró a la suma de 180 clientes exportadores, toda la información obtenido fue introducida en un programa estadístico SPSS en cual permite obtener tablas y graficas en donde la interpretación de resultados sea mucho más eficiente y verídico los resultados que se obtenían por medio de la introducción de esta

base de datos en el programa estadístico fueron los siguientes: se enmarca una tendencia sobre la percepción de la calidad del servicio en donde se conoce que la empresa Green andes Ecuador demuestra ser inferior a las expectativas que tienen los clientes del mismo ; otro de los resultados que se conocen es sobre las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta , mismas que demuestran tener brechas negativas demasiado altas las cuales ayudan a minimizar la eficiencia del proceso , como conclusión se tiene que la empresa debe generar mejores desarrollos de procesos que se enfoquen directamente en crear estrategias que puedan permitir brindar un servicio enfocada directamente en las necesidades de los clientes exportadores sin enfocarse en otra dirección cómo también se concluye que la empresa Greenandes debe considerar ser más responsable en el momento en el que dirección a los procesos.

Verdesoto, Hidalgo (2019) realiza una investigación titulada: Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato. La investigación está enfocada en encontrar la información de las dimensiones provenientes de las variables para ello hace uso del método SERVQUAL. Se sabe que la calidad del servicio es una pieza fundamental para el desarrollo de las empresas financieras ya que estas permiten que estas empresas puedan fidelizar a sus clientes en listando los en sus carteras , si un cliente está marcado en la cartera de las empresas financieras estas llegan a obtener toda la información y datos principales de los clientes con las cuales pueden llegar a satisfacer sus necesidades ofreciéndoles productos que estén en acorde a sus estilos de vida y a su situación financiera. Dentro de la empresa financiera se encuentra un problema el cual no permite la integración total del personal en los departamentos de área de créditos es por eso que a través del estudio del modelo SERVQUAL se logrará conocer con exactitud cuáles son las acciones que se deben de tomar en cuenta. La empresa financiera no cuenta con un control adecuado y mucho menos tiene un registro de evaluación realizada su personal, por tal razón sino enfoca sus esfuerzos a construir

procesos y normas que permitan establecer reglamentos y lineamientos en donde claramente se estipule el objetivo de la empresa y la meta a la que se debe llegar, en un periodo no muy lejano la empresa podría enfrentar grandes pérdidas. Las 5 dimensiones que van a ser estudiadas son: tangibilidad, seguridad, empatía, responsabilidad y confiabilidad, estas dimensiones permiten poder descubrir y establecer si los clientes de la empresa están siendo satisfechos por el servicio que esta brinda. Para lo cual se hizo uso de la metodología de investigación descriptiva no experimental y de corte transversal además de ser uso del enfoque cuantitativo, los resultados que se han encontrado luego de analizar las dimensiones de la empresa es que la empresa en determinadas áreas y procesos cuenta con lineamientos deficientes, por lo que se concluye que la empresa necesita detallar cuáles son las estrategias que van a usar para enfocarse en conseguir los objetivos y las metas, la empresa deberá establecer un plan de mejoras también deberá revisar los indicadores y métricas como el caso del cronograma la cantidad de presupuesto que se va a proveer para cada ejecución.

García (2019), realiza una investigación titulada, Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles. Los términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente son considerados desde un inicio de su formación como la *Nota*. principal que permite el incremento de clientes fieles. Dentro del mercado de la postventa de automoción se da a conocer que este mercado es muy rentable por lo que a menudo si hacen grandes movimientos de dinero moviendo así a España con más de 12.000 millones de euros al año. Para el desarrollo de la investigación se puso como objetivo principal evaluar la conveniencia de dicha estrategia en España. La metodología del estudio está constituida por un estudio longitudinal enfoque cuantitativo y la muestra cerca de los 17.000 clientes de los servicios oficiales de dos marcas, una de gama alta y otra del segmento generalista, dentro de la ejecución de la investigación se han realizado diversos estudios

en donde se ha podido relacionar los niveles iniciales de calidad y de servicio así como la de satisfacción del cliente entre otras variables ; haciendo uso de la clasificación múltiple (ACM), y el análisis AID (automatic interaction detection) . Los resultados que se obtuvieron sobre la calidad y la satisfacción del cliente es que estos son la causa principal de que se produzca una fidelización, como conclusión final se tiene que la calidad y satisfacción del cliente son una fidelización contractual que cada vez gana más importancia dentro de este sector enfrentándose a diversas estrategias que de alguna manera u otra pretenden fidelizar a los clientes de manera psicológica.

López (2018) realiza una investigación titulada: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, el desarrollo de la investigación tiene como objetivo principal enfocarse en realizar un sobre la relación que se produce entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En la actualidad se ha visto un incremento sobre la implementación de los restaurantes dentro del mercado y esto hace que la competencia sea cada vez más exigente por ende los clientes pertenecientes a esta demanda llegan a ser mucho más exigentes en sus necesidades .La metodología aplicada para el desarrollo de la investigación está basada en un enfoque mixto el cual hizo uso del método Servqual por medio de este se puede obtener información te servirá para obtener los resultados y así conocer cuál es la relación entre ambos como resultado luego de haber realizado la investigación se tiene que en efecto existe una relación entre ambas variables también otro resultado que se encontró es que dentro de las dimensiones de respuesta inmediata y empatía hay una gran insatisfacción proveniente por parte de los clientes . Como conclusión se tiene que la relación que se produce entre las variables es significativa y positiva por lo que es preferible que la empresa empiece a ocuparse de realizar actividades de capacitación para su personal con la finalidad de que éste pueda brindar el servicio adecuado.

Villacrés (2020) realiza una investigación titulada: realiza la investigación titulada la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de fundación Santa Isabel madre del precursor. El objetivo del desarrollo de la investigación está dirigido a enfocarse en evaluar cuál es la calidad del servicio y satisfacción del cliente que se produce dentro de este laboratorio. Con respecto a la metodología usada es una investigación no experimental y descriptiva con enfoque cuantitativo además de considerar a los clientes de la clínica a quienes se les extraería información sobre las percepciones que tienen del servicio que esta clínica brinda .Cómo resultado de toda las actividades realizadas en el proceso de construcción e información, de los 286 encuestas realizadas a la muestra con un error del 5% se encuentra gracias al método Servqual, los siguientes: primero que la satisfacción general de los encuestados es promedio , segundo que dentro de los servicios que está el clínico brinda los más solicitados son los servicios de consulta externa de Medicina general y especializada , además de constatar que los precios con él qué laboratorio brinda sus servicios está por debajo del mercado en un 50%. Como conclusión es lo siguiente: primero que los clientes principalmente están compuestos por el sexo femenino en la gran mayoría como y que los servicios que está clínica brinda son fiables para los usuarios, es decir que existe una relación positiva entre ambas variables por ende al prestar servicios que para los clientes son buenos están generando satisfacción en ellos.

Ámbito nacional

Pardo (2020) realiza una investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015. El desarrollo de la investigación tiene como objetivo principal poder determinar cuál es la relación que se produce entre ambos: entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología usada para el desarrollo de la investigación es de tipo básico y un diseño no experimental, además de contar con un enfoque cuantitativo y con la suma

de 70 personas quienes resultan ser clientes fieles del servicio de la farmacia. Se hizo uso de instrumentos como El cuestionario y también de la escala del líder para poder medir mejor las percepciones de las muestras. Los resultados arrojan que existe una satisfacción en el cliente por los servicios que esta farmacia brinda por tal razón se concluye los siguientes: existe una relación positiva y significativa entre ambas variables y esto es demostrado por el coeficiente de correlación de .738, interpretándose como una correlación positiva con un $\rho = 0.00$ ($\rho < 0.01$).

Prada (2018) realiza una investigación titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018 la investigación está dirigida con el propósito de poder comprender cuáles son los factores de calidad que produzcan la satisfacción del cliente. La metodología de investigación se basa en hacer uso de una investigación de diseño correlacional y simple además de esta ser no experimental cuenta con un enfoque cuantitativo y está sujeta a la cantidad de 306 clientes quienes son la muestra representante de la investigación. Para la extracción de información se recopiló mediante encuestas realizadas directamente a los clientes; los resultados obtenidos por medio de la recopilación de información dada a conocer lo siguiente: primero que los clientes perciben que el servicio que brinda el Banco a la nación es bueno y por ende se sienten satisfechos, también se ha demostrado que los funcionarios tienden a ser comprometidos y responsables ante sus funciones y actividades diarias. Como conclusión de la investigación se tiene que en efecto existe una relación significativa y positiva entre ambas variables esto es comprobado por el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.862. de esta manera si acepta la hipótesis alterna y sí procede a rechazar la hipótesis nula.

Navarro (2019) realiza una investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz, la investigación estuvo enfocada directamente en el objetivo de encontrar la relación que se esté produciendo entre la calidad de servicio y la satisfacción

del cliente .Para lo cual de investigación estuvo conformada por la siguiente metodología: un enfoque cuantitativo un diseño no experimental y de nivel con relación al ; la población con la que se contó estuvo compuesta dos 126550 usuarios de los cuales solamente se extrajo la información proveniente de 383 clientes quienes pasaron a ser la muestra respectiva de la investigación .El proceso de recopilación de información fue generado mediante dos cuestionarios y encuestas; Los resultados obtenidos luego de haber realizado la obtención de información permitieron conocer lo siguiente: existe una confiabilidad de 817, este resultado demuestra que existe un alto de consistencia interna por lo tanto con ello se concluye que en efecto existe una correlación entre las variables investigadas , la corroboración se da por medio d coeficiente de correlación Rho de Spearman, con una confianza del 95%, con un 0,811.

Navarro (2019) realiza una investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz – 2019, la investigación constituye un objetivo el cual pretendía establecer la relación que se producía entre las variables a investigar, va lo cual hizo necesario el uso de una metodología en donde se tuviera un tipo de diseño básico con relación al , enfoque cuantitativo y la suma de 102 usuarios quienes pasarían a ser la muestra .Los resultados que se arrojaron fueron los siguientes: existe un Rho Spearman de 0,000 el $p > 0,005$, con un grado de relación de 0.535, correlación positiva media, por lo tanto se concluye que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ya que los resultados han demostrado que existe una correlación significativa entre ambas variables.

Díaz (2018) realiza una investigación titulada: Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente (Socio) En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito Quillabamba - Quillacoop Quillabamba – Cusco 2018 La investigación tiene el objetivo de poder encontrar la relación que se produce entre las variables de estudio para lo cual se hizo uso de una metodología en donde

se consideraba la investigación como no experimental además de ser un descriptivo con relación al y contar con una técnica de encuesta misma que permite que se obtenga información directamente de la muestra , la muestra estuvo conformada por 349 personas quienes directamente son socios de la cooperativa. Los resultados arrojaron la existencia del coeficiente correlación $r= 0,580$ y $p= 0,000$ es gracias a este resultado que se puede concluir que en efecto existe una relación positiva y significativamente alta entre ambas variables además que también se logró encontrar, la percepción del cliente (socio) es $r=0,672$ y $p=0,000$ por último se determinó calidad de servicio incluye significativamente en la lealtad de la satisfacción del cliente teniendo como resultado $r=0,422$ $p=0,000$. Todo lo que se encontró en el estudio demuestra y evidencia que más del 50% de la muestra considera que el Banco de la nación brinda un servicio de calidad por lo que las expectativas que se generan dentro de los clientes son es equilibrado a lo que el Banco le termina brindando en su servicio.

Ámbito local.

Coayla y Sosa (2021), realiza una investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua – 2020. La investigación usa el objetivo de poder encontrar si existe alguna relación entre las variables estudio o no para lo cual se hizo uso de una metodología en donde se consideraba una investigación de tipo no experimental descriptivo y correlación, además de hacer uso del enfoque cuantitativo y de distintos instrumentos y técnicas de recolección de información en las cuales se contempla la encuesta y el cuestionario; estos fueron aplicados directamente a la muestra ascendiendo a la suma de 382 habitantes del distrito de Moquegua .Los resultados demuestran que en efecto las variables de la investigación si tienen una relación de significancia positiva por lo que se concluye que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente y esto es confirmado por el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,569$).

Catari (2018) realiza una investigación titulada: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018. La investigación estuvo enfocada directamente en conseguir las respuestas sobre la relación que existe entre las variables, motivo por el cual se enfocó en hacer uso de metodologías que permitieran que el objetivo puede llegar a cumplirse haciendo uso de esta manera de una metodología no experimental con relación al, y enfoque cuantitativo; también se hizo uso de enfoques cuantitativos que permitieron poder recopilar información de la muestra siendo 86 los clientes de quienes se va a recopilar esta información. Por lo que luego de haber obtenido la información se procedió a realizar el ingreso a una base de datos en donde se obtuvieron los siguientes resultados que existe una relación significativa entre ambas variables: esto lo da a conocer el resultado obtenido del Rho de Spearman de 0,896, razón por la cual se concluye que en efecto a mayor se produzca una calidad en el servicio dentro de la empresa mayor será la satisfacción que se genere internamente en el cliente y también se estaría generando una lealtad en la empresa.

Coronado (2020), realiza una investigación titulada: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019. La presente investigación tuvo el objetivo de poder encontrar la relación que se produce entre las variables estudio de la investigación punto para lo cual se hizo uso de una metodología que consistía en un diseño no experimental descriptivo y correlacionado, se contó con el apoyo de un enfoque cuantitativo el cual permitió que se pudiera extraer información directa de la muestra que estuvo conformada por 382 clientes provenientes directamente de la cartera de la empresa. Para poder encontrar resultados confiables irreales la investigación seguido de otras investigaciones realizadas por distintos profesionales de la Universidad de Valencia; Pascual S, Pascual LL, Frías y Rosel (2006), en donde se especifica que los comercios generados dentro de un supermercado pueden ser medidos

mediante una escala de satisfacción. Es así que los resultados obtenidos dado a conocer que se existe una relación positiva entre ambas variables, sin embargo, esta relación es muy débil no es alta por lo que se concluye que el supermercado plaza vea brinda un servicio regular dando a conocer una imagen como buena lo que indiscutiblemente se demuestra la razón por el resultado de la experiencia obtenida por la adquisición de productos provenientes de supermercado han generado una gran insatisfacción en los clientes.

Luna (2021) realiza una investigación titulada: Calidad de atención y satisfacción del donante en el Servicio de Banco de Sangre en un Hospital de Moquegua, 2021, la investigación se dirige a encontrar la relación entre la calidad de atención y la experiencia que obtiene el donante del Banco de sangre, para lo cual el investigador tuvo que hacer uso de una metodología cuantitativa descriptiva y no experimental además de hacer uso de instrumentos y técnicas que permitieron poder recopilar la información de los individuos involucrados en la muestra. La muestra estuvo conformada por la suma de 50 clientes quienes fueron donantes en su momento; los resultados que se obtuvieron es la satisfacción de las personas donantes sobrepasa el 70%, como conclusión se tiene que se produce una relación entre las variables alta y significativa lo cual demuestra que sí los clientes se sienten satisfechos es que se está brindando un buen servicio cómo esto es demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, con 0.717.

Vilca y Ochoa (2021) realiza una investigación titulada: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey E.I.R.L. en la ciudad de Moquegua, 2020, la región no es muy grande cuenta con un gran número de habitantes que necesitan puede trasladarse de manera permanente a sus lugares de trabajo casas en donde realizan sus actividades diarias, por ello el objetivo de la investigación determinar la relación que se produce entre las variables. Para lo cual el investigador hizo uso de la

metodología no experimental con un nivel correlación al y un enfoque cuantitativo además de usar técnicas y recolección de información como la encuesta y el cuestionario mismos que se lee dieron a conocer a todas las personas o individuos que comprende la muestra de estudio asumiendo un total de 220 clientes de esta empresa, los resultados encontrados durante la investigación dan a conocer que el servicio que brinda esta empresa de transportes no es tan buena según la percepción de la muestra ; se concluye que en efecto existe una relación positiva entre ambas variables por lo que al presentarse un servicio de baja calidad la satisfacción del cliente también es baja por ende se produce una gran insatisfacción interna en ellos esto es demostrado por la información que se obtiene de la muestra en donde la gran mayoría de ellos da a conocer su gran insatisfacción por el servicio que brinda esta empresa de taxis .

2.2. Bases teóricas.

2.2.1 Variable 1: Calidad de servicio

Hoyer & Hoyer, (2001), hacen mención al concepto de calidad, en donde expresa lo siguiente: calidad se forma por medio del conjunto de actividades de las que resulta la construcción de un producto o servicio, el cual tendría características y propiedades que hagan saber al consumidor que cumplen con todos los requerimientos para que pueda ser adquirido.

Cottle (1991) , enuncia que el concepto de calidad proviene del pensamiento interno y de las necesidades que el cliente tenga, solamente se considera un producto o servicio de calidad cuando éstos cumplen con todos los requerimientos y las expectativas del cliente, si por lo contrario los clientes visualizan al producto y/o servicio y ven que no tienen las características que ellos necesita que tengan para poder suplir con sus necesidades, bajo ninguna circunstancia los clientes podrán considerarles de calidad.

El autor Domínguez (1989), describe calidad como un atributo proveniente del producto, además calidad vendría a ser el distintivo que hace

posible que los clientes deseen su adquisición, el autor también da a conocer que para la calidad no es un elemento. Dentro del mercado existen muchas instituciones, empresas u organizaciones que se dedican a producir productos bajo el mismo rango de necesidad y demanda, sin embargo, dichos productos creados no son iguales, aunque tengan todos los mismos objetivos que sería cubrir la misma necesidad, es ahí en donde solamente aquellos productos que cumplan con todos los requerimientos y las características que los clientes tengan en su pensamiento pueden ser considerados por ellos como productos de calidad.

- **Servicio**

Según los autores Vallejo y Sánchez (2011) , la evolución del servicio inicia en los años 50 eso lo dan a conocer con exactitud en su libro Un Paso Adelante, en donde ejecuta una redacción breve enfocándose principalmente en partes resaltantes de la evolución del servicio y también se centran en el tiempo en donde los gerentes pusieron más énfasis y se concentraron en proponer acciones que permitan que sus servicios brinden un valor al cliente, los autores resumieron la evolución en 6 periodos, dividiéndolos de la siguiente manera:

Años 50: en estos años inicia el emprendimiento a la búsqueda de la fórmula que permitirá en su tiempo tener un éxito empresarial, en estos años los estudios se enfocaban principalmente en las teorías d“X” y “Y”, ideada por Douglas McGregor, en dicha teoría se da a conocer dos tipos de pensamientos que tenían los gerentes en donde x es el pensamiento que los gerentes tenían sobre sus empleados y en el cual lo consideraban como una máquina sin mucho valor, mientras que en la teoría “Y” el gerente visualizaba a su empleado como un aliado como una *Nota*. importante de valor .Estas teorías fueron el inicio a la creación sobre la Unión conceptual de los objetivos y lineamientos de las organizaciones con los de los empleados , convirtiéndolos en 1 solo , por lo que desde ese momento el empleado era considerado más como un agente de cambio .

Años 60: En estos años se da a conocer el desarrollo de la gerencia matricial que es en donde todas las organizaciones pueden combinarse internamente bajo dos estructuras, estas dos estructuras son las siguientes: la primera estructura es el esquema convencional en donde se produce una relación de jerarquía el cual consiste en que el empleado constantemente dé a conocer al gerente o jefe todas las actividades que se produzcan dentro de la organización ; y la segunda estructura se trata sobre el desarrollo de proyectos en donde se consideraba al empleado cómo parte importante de la empresa el cual tendría funciones y responsabilidades como un líder de proyecto convirtiendo las actividades en la organización más sencillas sin tanta complicación.

Años 70: En estos años se trataba sobre el desarrollo de la calidad total , dándose en su inicio en Japón en donde lo tomaron como respuesta para poder ser más competentes dentro de los mercados internacionales .Dentro del desarrollo de la calidad total se consideraba no solamente cumplir con las necesidades de los clientes externos quienes eran los que cumplían con la adquisición de los productos creados por ellos sino también se trataba de satisfacer las necesidades de los clientes internos, es decir de los trabajadores quienes participaban en la creación y producción de los productos , de esta manera se dio a conocer por primera vez la diferenciación entre el concepto del cliente externo y el interno.

Años 80: en estos años los estudios se enfocaban directamente en la reingeniería que se enfocaban directamente en realizar cambios a los productos mediante períodos de observación y rediseño, estas modificaciones realizadas alteraban aún 360° a todos los procesos de negocios todo con la finalidad de que éstos pudieran alcanzar a largo plazo logros contundentes.

Años 90: En estos años se dio a conocer por primera vez la CRM quien marca un punto muy importante para poder concebir sobre el negocio, precisamente en estos años es donde se empieza a dar el gran cambio que crea la dimensión predominante en donde el cliente viene a ser la pieza

fundamental para el desarrollo de un negocio, por lo que a partir de ese momento todas las actividades y de situaciones se enfocaban directamente alrededor de las necesidades y carencias de los clientes.

Año 2000: en este periodo se da inicio al comienzo de la aplicación de la estrategia océano azul el cual consistía enfocarse solamente en un método que pueda permitir formular estrategias con la finalidad que dichas estrategias puedan provocar brindar al cliente una oferta de tal valor que el cliente no tenga más opción que la empresa que le proporcionó esta oferta y excluye a todas las demás como posibles opciones.

De esta manera los autores dieron a conocer cómo es que se desarrolló la evolución del servicio a través de los diferentes años y cómo es que se produjo los cambios tan importantes que actualmente conocemos y los que sirven como base para las nuevas construcciones de negocios y las grandes tomas de decisiones que estos y los actuales negocios empresas realizan día a día para poder tener un posicionamiento elevado dentro del mercado al cual participan o quieren participar

La palabra servicio es una decisión que se enfoca principalmente en convertirla en acción y que esta no sea obsoleta, que genere y proporcione un gran beneficio para quienes adquieran los servicios conocida principalmente por su característica intangible; el servicio no produce la obtención de una propiedad sino más bien crea un valor único para quién lo adquiriera esto según los autores (Lovelock y Patterson, 2015).

Sin embargo, el autor Uribe (2011) conceptualiza el servicio como el resultado que se obtiene de las decisiones tomadas sobre su precio imagen y reputación, (p.78). aunque también el autor llega a coincidir con los autores los (Lovelock y Patterson, 2015), en la idea que el servicio es un bien intangible.

El servicio es una recaudación sobre la energía y la fuerza que es usada por toda una organización para sostenerse día a día dentro de un mercado determinado, la fuerza y energía también son usadas para producir

un ascenso dentro del mercado y de esta manera la organización puede generar grandes beneficios a nivel interno y externo. (Tschohl ,2008, p.7)

- **Características del servicio.**

Como ya diversos autores han expresado el servicio es un bien intangible convirtiéndose esta en es su principal característica, otra vez las características principales que tiene es que esté bien no es perecedero esto quiere decir que se puede sostener a través del tiempo siempre cuando los factores externos no lo alteren un ejemplo de esto sería: el servicio de la instalación de un poste de luz como se sabe este poste de luz proporciona a diversas viviendas la energía de la luz para que éstas puedan realizar sus actividades con normalidad sin embargo este servicio puede ser afectado por un factor externo es decir los desastres naturales o los cambios climáticos que suceden . (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 citado por Oliva 2005)

Además de las características ya mencionadas con anterioridad existen otras características que permiten que este servicio sea distinguido y por los cuales los clientes quieran adquirirlos. Las características de los servicios producen que se pueda conocer un poco mejor cuáles son los requerimientos que el cliente tiene en mente para un servicio y así se pueda a ser posible que los servicios estén a la altura de lo que los clientes necesiten. (Zeithmal Valerie & Mary Jo Bitner, 2002).

Figura 1

Características de los servicios

Servicios	Implicaciones
Intangibles	Los servicios no pueden inventarse. Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio. La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
Heterogéneos	La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente. Los clientes participan en la transacción y la afectan.
Producción y consumo simultáneos	Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental. Es difícil producirlos masivamente.
Perecederos	Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Nota: (A. Parasurama, Valerie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, 1985 pags 40-51)

- **Calidad del servicio**

Según Tschohl (2008), es una orientación que permite guiar a todos los involucrados de una organización a usar los recursos necesarios para poder conseguir que el cliente sea satisfecho, cuando se habla de involucrados se refiere a todas aquellas personas que tienen contacto directo con el servicio, es decir a los que lo dan como también aquellos que los promocionan y a quienes que hacen posible que estos servicios se puedan brindar a otras personas.

La calidad del servicio es producida por la experiencia que tienen los clientes, los cliente pueden evaluar todos los productos y servicios que se encuentran dentro de un mercado y dependiendo a factores ellos pueden determinar cuál es el que desean adquirir cómo los factores que pueden influenciar son: la disponibilidad de tiempo, el precio que está dispuesto a pagar por la adquisición, entre otras; y por último los clientes hacen una

comparación de todos estos factores obtenidos de cada servicio y en base a ello proceden a realizar su elección.. (Malik, 2012)

Según los autores (Berdugo-Correa et al., 2016) la calidad de servicio está conformada por diversas variables y elementos que permiten que esta calidad sea percibida por los clientes siendo las siguientes: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Según el autor Tari (2000), da a conocer su postura sobre la calidad del servicio en donde indica y expresa que en la actualidad esta calidad ya no debería ser hablada como tal sino simplemente se debería de expresar cómo un concepto o parte de la calidad total .Por lo que expresa que ha existido una transformación dentro de la calidad de servicio convirtiéndose esta en su principal objetivo de la organización .

- **Importancia en la calidad de servicio**

La importancia del servicio radica en la dirección a dónde está enfocada su desempeño es decir el objetivo al cual se dirige, y su objetivo de él es proporcionarle satisfacción al cliente ya que el servicio es una respuesta a las necesidades de los clientes. (Vargas Hernández et al., 2015).

Otra importancia de la calidad del servicio se encuentra en uno de los capítulos del libro titulado “el servicio centrado en el cliente” en donde el escritor Cottle (1991) hace mención a diversas preguntas sentándose principalmente en las siguientes: el concepto principal sobre la alta calidad, cómo es que se define el concepto de servicio de alta calidad, y quién define estos conceptos; estas preguntas son complejas de responder por lo que el escritor se entere principalmente en mencionar que la calidad es resuelta por profesionales mismos que se enfocan en normas o políticas establecidas por instituciones o entidades que son responsables de toda una nación.

Para el autor Feijo (2016) el concepto de calidad de servicio se comprende como un rango que permite establecer el nivel de excelencia en función a las expectativas del cliente, siendo esto un sistema en donde todos los integrantes o involucrados con la organización son los responsables,

entre tantas de las actividades y decisiones que se toman para poder tener calidad de servicio son: la reducción de costos realización de estudios realizados directamente a los clientes y el descubrimiento permanente de las fallas que se puedan producir en el momento en el que se brinda el servicio.

Para otro autor un servicio de calidad debe ser un valor intercambiado por el por el mismo valor que el cliente está dispuesto a dar, el autor Vaquero (2013) describe la finalidad de la calidad de servicio como una expectativa pendiente que tiene el cliente cuando va a adquirir un servicio.

- **Medición de la calidad del servicio**

El autor Grönroos (1994) comenta qué es la calidad del servicio es el resultado que se obtiene luego de realizar actividades de comparación d experiencias, por lo que expresa que la experiencia de calidad está conformada por 3 dimensiones:

- Calidad técnica: dentro del desarrollo de esta calidad se permite al cliente poder adquirir servicios cómo el servicio que brinda un mecánico; es decir dentro de la calidad técnica se encuentra el resultado que se obtiene luego de haber realizado un servicio de prestación.
- Calidad funcional: esta dimensión trata del cómo se brinda el servicio es decir de la comunicación, el comportamiento y las emociones que transmite la persona que lo está brindando; dentro de esta calidad funcional existe una gran diferenciación puesto que en la calidad técnica puede ser copiada fácilmente sin embargo esta calidad más allá de conocer el cómo se debe realizar es el poderle proporcionar la percepción de emociones positivas.
- Imagen de la empresa: es la última dimensión que consiste en condicionar al cliente en esperar algo de la empresa según lo que percibe de ella , cómo sería el caso de las empresas de marcas como por ejemplo: cuando una cliente va al salón de belleza por el gran prestigio que está tiene espera recibir una buena atención y espera que los productos que se utilicen en ella sean de calidad , en donde estos productos no la

puedan dañar o provocar alguna infección o una enfermedad, sin embargo una vez ya siendo atendida por el personal del salón, la clienta empieza a considerar si realmente va a recibir lo que espera, esto es debido a que empieza a visualizar que los productos no son de marca y que la empresa no tiene tanto higiene cómo aparenta por lo que con el tiempo ella decide ya no volver a ir al salón y empieza a bajar la imagen del salón por lo que empieza a perder credibilidad.

Cuando se realiza la medición de la calidad de servicio se está realizando la satisfacción que esta ha provocado, los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en su época desarrollaron un modelo de calidad del servicio en donde construyeron brechas y las dieron a conocer con el nombre de GAPS.

Estas brechas son:

Gap 1: el primer gap está direccionado a las expectativas del cliente y la percepción que este ha tenido con el servicio, son los proveedores de los servicios quien muchas veces no logran comprender ni identificar cuáles son los requisitos que los servicios deben de tener para que los clientes se sientan satisfechos.

Dentro de este gap se presenta la discrepancia entre las expectativas provenientes de los clientes y el entendimiento de estas por parte de los gerentes de las empresas, muchas veces los gerentes no logran comprender ni entender cuáles son las características o propiedades que los servicios que ellos brindan deben de tener y es por esa razón que estos servicios son deficientes existen algunas causas de este gap siendo las siguientes:

- Desinterés para enfocar recursos en la obtención de información de los clientes.
- Una deficiente comunicación en la estructura jerárquica.
- La existencia de diversas y múltiples niveles de jerarquía.

Gap 2: Dentro del desarrollo de este gap se menciona la especificación de la calidad cómo una traducción de las percepciones que se tiene por parte de la administración en referencia a las expectativas de los usuarios, existen muchos factores que ocasionan que se produzca estas discrepancias siendo una de ellas la falta de especificación de la oferta.

Han existido situaciones en donde muchas veces los gerentes responsables del manejo y dirección de las empresas tienen conocimiento sobre cuáles son las necesidades y con exactitud cuáles son los requerimientos que los clientes piden para poder adquirir un servicio, sin embargo, ha sucedido que por más que se cuente con esta información los gerentes no han sido capaces de poder hacer uso de ella por falta de no contar con especificaciones. Todo esto se debe a que existe una falta de consecución entre el concepto y las expectativas esto quiere decir que los gerentes no son capaces de poder transferir la información que tienen y aplicarla en los servicios que ofrecen.

Este gap puede ser debido a:

- La falta de compromiso a brindar un servicio de calidad.
- Existencia de una total falta de direccionamiento por ende no se cuenta con objetivos claros.
- Existencia de diversos factores que permiten que se produzcan errores en el momento en el que se pretende realizar las actividades diarias dentro de los procesos.
- La inexistencia de percepción sobre las expectativas de los clientes, normalmente un servicio se produce y luego se hace uso de él, sin embargo, no existe un periodo de tiempo que permita poder subsanar los errores que se presentan justo después de haber brindado el servicio por lo que es imprescindible que se realicen diseños adecuados para que estos errores no se puedan producir.

Gap 3: Dentro de este grupo existe la relación que se produce entre el rendimiento real y las especificaciones , nuevamente se recalca la

importancia de conocer las expectativas de los clientes y en base a ello realizar actividades que permitan poder cumplirlas sin embargo muchas veces las actividades no pueden ser realizadas según lo establecido por la falta de conocimiento y especificaciones del caso, razón por la cual la empresa debe exigir que se cumpla a pie de letra todos los estándares impuestos en el proceso de realización y entrega del servicio.

Este gap puede aparecer debido a:

- La falta de disponer políticas o reglamentos claros y concisos en donde no se pueda aplicar ningún tipo de interpretación secundaria por parte de los empleados y de esta manera no se produzca confusión cuando éstos desempeñen sus funciones.
- La existencia de la falta de comprensión interna entre los empleados y la falta de comunicación que se produce afectando los roles de cada uno.
- La inexistencia de criterio y sentido de trabajo entre todos los involucrados de cada proceso.
- La falta de conocimientos sobre las habilidades de cada empleado y consecuente a ello ponerlos a realizar funciones en donde puedan disponer de sus habilidades al 100%.
- Falta de conocimiento sobre los recursos tecnológicos a utilizar en cada proceso razón por la cual no se cuenta con los recursos tecnológicos adecuados.
- La inexistencia de un manejo controlado y verificable sobre las acciones realizadas por cada trabajador.

Es importante tener en cuenta mientras más se dé la diversidad de la prestación del servicio existirá mayores riesgos de que puedan surgir diferencias entre las normas de calidad, esto produciría la existencia de una mayor dificultad de control sobre ello.

Gap 4: en este gap se produce las discrepancias sobre lo que se comunicar que se dará o lo que en realidad se da por parte de la empresa. Dentro de este gap se produce algo similar a lo que se produce en el gap 3 solo que en

este caso la variación se genera debido a que la comunicación es entre la empresa y el cliente por lo que si la empresa maneja una deficiente comunicación y no permite hacerles llegar la información al cliente tal y cual como se piensa dar y el cliente llega a malinterpretar esa información o lo distorsiona de alguna manera el llegar a entender otra cosa que no es lo que la empresa quiere transmitir por ende estará esperando que la empresa le dé lo que él entendió que le iba a dar sin embargo la empresa le dará lo que él quiso darle en realidad según la información brindada punto esto ocasionaría grandes problemas y dificultades para ambos pero sin embargo el más afectado será la empresa.

Las causas que provocan este GAP son las siguientes:

- La existencia de una comunicación horizontal deficiente esto entre las áreas internas de la empresa.
- La existencia de siempre prometer más lo que de lo que se piensa dar incrementando de esta manera las expectativas o dando a conocer algo que no es ni será, por lo tanto, una comunicación debe presentar 3 requisitos para ser adecuadas, y estas son:
 - a) Enfocarse principalmente en cumplir las dimensiones de calidad.
 - b) Direccionar todas las acciones en cumplir lo que el cliente espera recibir sin alterar nada.
 - c) Dar a conocer al cliente la importancia la importancia que tiene para la empresa.

El resultado de que se produzca estos cuatro gaps han creado a una falta e ineficiente calidad percibida por los clientes esta es expresada en la siguiente Gap:

Gap 5: aquí se habla sobre lo que se espere y lo que en verdad se recibe en el servicio. (Morais, Santos da Silva, Rizzato, y Melleiro, 2013); dentro de este gap se describen cómo es que se origina la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben de considerar para poder analizarla y planificarla de la manera más óptima posible. El inicio de este proceso se da

al iniciar la comprensión sobre la naturaleza para punto para luego pasar a poder identificar las evidencias que demuestran la existencia de las deficiencias de los demás gaps, solamente de esta manera se pueda llevar a cabo la realización de acciones que corrijan las deficiencias.

Existe deficiencias sobre la calidad que se percibe y además esta se origina en los anteriores gaps o ser simplemente una combinación de ellos. Por ello la clave radica en eliminar los gaps en donde se producen estas deficiencias, de la siguiente manera:

$$(GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4).$$

Como ya anteriormente se ha mencionado las deficiencias han ocurrido principalmente por la falta de especificación en el momento realizar la prestación de servicios, se mostrará a continuación aquellos criterios que componen el servicio:

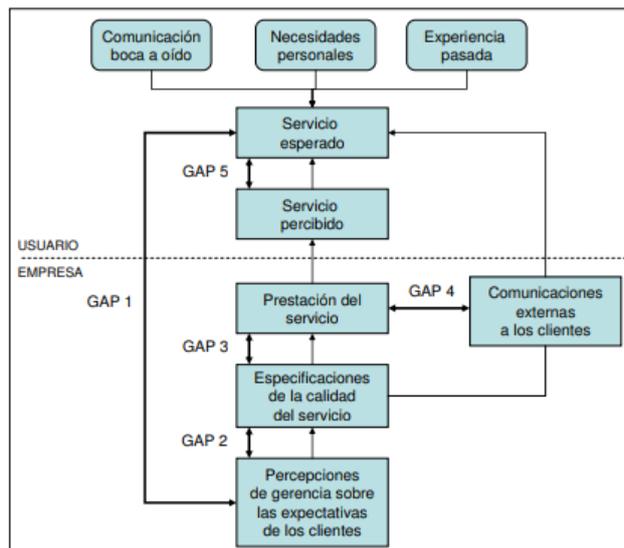
- Elementos tangibles o visibles del servicio: dentro de ellos están todos aquellos aspectos referentes a las instalaciones y a los equipos que son necesarios para poder hacer que funcionen los procesos.
- Fiabilidad: Trata sobre el acto de ejecutar un servicio en donde se contemplen de forma adecuada y continua la homogeneidad en el tiempo cuento
- Capacidad de respuesta: es la disposición con la que cuenta el personal para poder brindar ayuda a aquellos clientes a los que se proporciona un servicio de manera rápida y eficaz.
- Seguridad: se cuentan con los conocimientos necesarios para prestar un servicio, además que los trabajadores han de contar con diversas habilidades que les permitan poder transmitir a los clientes confianza y credibilidad.
- Empatía: la empresa debe manejar un personal que sea empático con la información que maneja de los clientes y en base a ello poder brindar un servicio que se ajuste a la situación del cliente.

El modelo de gaps ha sido la base fundamental que ha permitido que diversas organizaciones que la ponen en práctica puedan realizar un servicio de excelencia y además les permita poder incluir al 100% todas las necesidades y expectativas que presenten los clientes a tal grado de integrar toda esta información en cada una de las áreas y los departamentos que integran la empresa. Creando como resultado que dicha empresa tenga una ventaja competitiva.

El último gap tiene como objetivo realizar la eliminación total de las demás gaps esto con la finalidad de poder hacer que el servicio pueda superar las expectativas de los clientes y pueda brindarle un servicio con el que estén más que complacidos. Sin embargo, esto no ha sido sin embargo esto no hubiera sido posible si no se contase con las tecnologías y todos los medios necesarios para alcanzar esta meta como por lo que ha sido imprescindible hacer uso del como por lo que ha sido imprescindible hacer uso de las nuevas tecnologías nuevas tecnologías.

Figura 2

Modelo de los ajustes de la calidad



Nota.: elaboración rey (1999) y Mendoza (2006)

Modelo Teórico: Modelo de Calidad de Servicio “SERVQUAL”

Este modelo es dado a conocer por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), quienes lo han denominado SERVQUAL, publicado por primera vez en 1988. A partir de ese año ha ido sufriendo cambio y muchas revisiones. Este modelo ha sido el más usado de todos los modelos encontrados, esto es porque cuenta con características que les permite brindar un servicio de calidad. Este modelo permite que se pueda dar una evaluación general sobre las expectativas y las percepciones del cliente produciendo una diferenciación entre ambas. Duque y Jair (2005).

El modelo permite que se pueda obtener información específica sobre las opiniones que tienen los clientes y sobre todas sus expectativas. Las primeras investigaciones llevadas a cabo fueron por el autor (Parasuraman et al. 1985) quien menciona que existen 10 dimensiones de calidad siendo algunas de ellas las siguientes: fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad o falta de riesgos; comunicación, publicidad y marketing; comprensión o conocimiento del cliente.

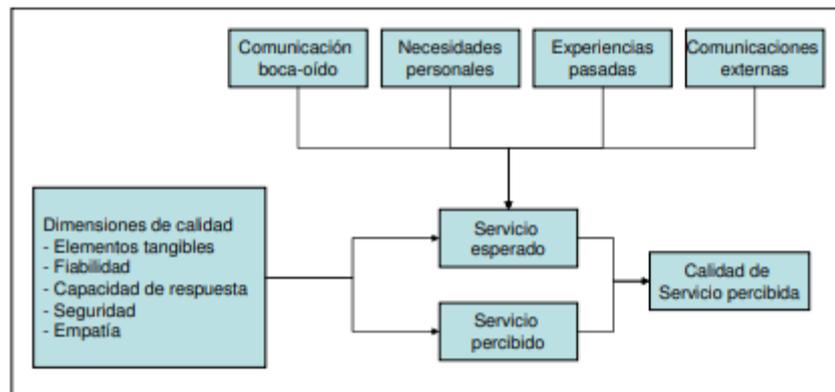
Por otro lado, Rosario (2010), menciona que existe una investigación realizada posteriormente en donde se da a conocer una metodología a la que se le denominó SERVQUAL, es un instrumento múltiple, y confiable. La metodología está basada en la acción de redactar un cuestionario con preguntas integradas relacionadas directamente con la finalidad de identificar los elementos que generan algún valor para los clientes, luego de obtener la información se procede a introducirla en las áreas de esta manera se mejora los procesos.

El autor Nguyen et al. (2015) menciona la existencia de la escala SERVQUAL, que fue desarrollada por el autor Parasuraman et al. (1985), dentro de este modelo se dieron acciones a 5 dimensiones que según los estudios realizados son lo que más se repetían. Por lo que el autor (Parasuraman et al., 1988) ejecuto estudios en donde se logra encontrar la dependencia de algunas dimensiones entre sí, como resultado de las diez dimensiones solo 5 ellas quedaron.

Para el autor Matsumoto (2014) este modelo, es una técnica que permite que se logre alcanzar la medición de la calidad del servicio, conociendo las expectativas de los clientes.

Figura 3

Estructura del modelo Servqual



Nota.: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) en Mendoza (2006).

- **Modelo de escala servperf**

Esta escala es un instrumento usado comúnmente para medir con fiabilidad, las empresas pueden hacer uso de la información encontrada y mejorar sus procesos, solo así estas sean capaces de mejorar. El modelo de SERVPERF mide el constructo “Calidad de Servicio” a partir de las cinco dimensiones o criterios propuestos por Parasuraman en (1988).

Dimensiones de la calidad de servicio

Según (Grönroos, 1994) esta está recibida por los clientes, además da a conocer la existencia de 2 dimensiones siendo: el saber y los procesos.

(A. Parasurama, Valarie A. Zeitham, & Leonard L. Berry, 1985) da a conocer que es una base de estudio cualitativo que se inspira en 10 dimensiones para luego reducirse solamente a 5 porque se encuentra la dependencia entre ellas.

- **Confianza o empatía**

Dentro de esta dimensión se encuentra el nivel de atención personalizada estos que ofrecen las empresas a sus clientes para poder lograr encontrar con

exactitud qué es lo que necesita o que requiere el cliente a través de factores como la comunicación accesibilidad y una comprensión adecuada.

Dentro de esta dimensión también se da a conocer la existencia del cuidado que debe de recibir los clientes por parte de la empresa, esto es cortesía y también es compromiso; donde se conoce la existencia de indicadores que permiten el desarrollo del presente estudio:

- Se da primero la atención en un horario adecuado y si fuera posible las 24 horas ya que está demostrado que los clientes compran el servicio en diversas horas del día, aunque siempre existen horarios fijos como los horarios de las 7:00 hrs de la mañana del mediodía y las 18:00 h de la tarde
- El segundo indicador es la preocupación que se muestra por parte de la empresa hacia los intereses que tiene el cliente en donde se demostrará mediante la atención personalizada
- Es clave para la empresa poder identificar cuál es la demanda a la que se pretende direccionar y de la que pretende satisfacer sus necesidades
- El último indicador es la amabilidad esto es obtenida por dos formas la primera por medio natural que es en donde el trabajador ya lo tiene en sí y simplemente lo expresa y la segunda es capacitar a los trabajadores para que puedan brindar el servicio con una buena actitud.

- **Tangibilidad**

En esta dimensión se da a conocer la apariencia sobre la infraestructura de la empresa y sobre la calidad cantidad y variación de recursos que esta necesita para dar a su servicio. Algunos de estos recursos son limpieza personas bienes inmuebles. (Parasuraman et. al., 1988)

En resumen, la tranquilidad es aquel elemento que el cliente pueda percibir físicamente el cual pueda ser tocado como:

- Equipamiento Tecnológico
- Localización
- instalaciones internas, tanques, conos
- el uniforme del personal.

- **Seguridad**

Dentro de esta dimensión se proporciona la sensación de seguridad cuando éste adquiere el servicio en el grifo que tenga la seguridad de que se le está poniendo el producto que él necesita, la cantidad exacta que requiere y con el cobro exacto del precio sin alteraciones. Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

- Credibilidad sobre la información que presenta el grifo sobre los productos que ofrece.
- Sistemas de seguridad contar con cámaras de seguridad también extintores, etc.
- Confianza en el personal es la sensación de total seguridad que no será engañado, ni que alteraran la cantidad de su pedido.

- **Capacidad de respuesta**

Esta dimensión se trata sobre la disposición y voluntad que tiene el grupo municipal para prestar servicios de forma eficiente cuando un cliente venga a recargar su vehículo

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

Efectuar un servicio rápido sin hacer esperar al cliente ni que formen colas en el grifo llenar a tiempo su tanque.

Brindar información sobre los precios y las clases de los productos que el grifo ofrece.

- Que todo el personal tenga el conocimiento sobre actuar de manera rápida en el momento en que se presente alguna dificultad o algún problema inconveniente durante la Atención al Cliente.

- Que el personal pueda ejercer sus funciones de manera responsable y que éste sea capaz de estar concentrado en el momento en el que vaya a ser el llenado de un tanque con el producto exacto sin que hubiese equivocaciones.
- Contar con empleados que tengan la capacidad y decisión de brindar un servicio y que estos puedan atender al cliente con buenos ánimos.
- Siempre existirá clientes que no estén tan convencidos o que tengan algún problema por lo cual los empleados tengan la bondad de prestarles ayuda.

- **Fiabilidad**

El grifo municipal ofrece un servicio de acorde a la capacidad y cantidad de producto, es un producto delicado el que el grifo maneja por ende el servicio que éste debe brindar debe contar con todas las restricciones y los parámetros necesarios que protejan y cuiden la integridad del cliente evitando que se produzcan errores.

Para el presente estudio se desarrollaron los indicadores:

- Brindar al cliente una información exacta sobre qué producto está brindándole cuál es el producto con el que va a llenar el tanque de su vehículo.
- Si el grifo municipal da a conocer la existencia de alguna promoción o una oferta en un periodo de tiempo establecido este deberá de cumplirlo sin que hubiese modificaciones.

Según Parasunaman (1988), Define esto más como una capacidad que tiene la empresa para poder cumplir a pie de letra la información que promueve, sin tener que verse en la penosa necesidad de estar retrasando las actividades o acciones prometidas

Según Farfán (2007) precisa que: “La fiabilidad de un sistema es tener que hacer la reducción total y en lo posible minimizar al 100% todos los riesgos o errores que se puedan presentar en el momento de brindar el

servicio convirtiéndose éste en un factor importante para que la empresa sea competitiva (p. 11)

2.2.2 Variable 2 satisfacción al cliente

- **Cliente**

Según Pérez (2006), comenta que en el tema de la calidad son los clientes los únicos capaces de poder valorar los resultados de las actividades que realizan las empresas además los clientes son la pieza fundamental para que la empresa pueda crecer dentro del mercado. (p. 2). Para Gryna et al. (2007) considera que cliente es una persona que de manera directa es afectada por el producto o servicio que se le brinda. (p. 12).

A través de los años de evolución y desarrollo en la sociedad, las empresas sean visto en la necesidad de modificar sus metas y objetivos, por lo mismo es el cambio de dirección, en donde antes se preocupaban más por satisfacer las necesidades internas de ellos mismos ahora ya no lo es, por que el principal motivo de que ellos existan es por el hecho de tener que satisfacer las necesidades de sus clientes externos. (Botero y Peña 2006, citado por España, 2017), menciona la importancia de considerar al consumidor como la *Nota*. principal de donde se obtendrán información en el momento en que se quiera medir la calidad de un producto o servicio.

- **Satisfacción al cliente**

Según Kotler y Armstrong (2018), las decisiones que toman las empresas en el momento en que deciden realizar procesos de producción para elaborar productos o servicios deben ser en base a los resultados de los estudios realizados a su demanda si estos procesos se realizan de acorde a la información obtenida se puede asegurar en un 80% la satisfacción de los clientes, sin embargo si se ejecutan los procesos de elaboración de productos o servicios con información alterada, la empresa no obtendrá los beneficios monetarios que esperaba. Generar satisfacción en los clientes no solo trae beneficios monetarios para la empresa sino también que genera lealtad de los clientes. (p.16)

El autor Grande (2014) hace énfasis en expresar que la satisfacción de la persona que decide adquirir sus productos o servicios es el resultado, de la decisión que tomo la empresa en considerar lo que los consumidores espera recibir y lo que en realidad van a recibir. Por lo que la empresa decidirá que todas sus actividades tengan el objetivo en brindar les a los clientes lo que ellos esperan. (p.345).

La percepción que tiene un cliente con lo que recibe forman la satisfacción, a mayor expectativa mayor será el impacto que esto creara en la satisfacción es decir si el consumidor espera recibir muchas cosas y solo recibe la mitad de lo que pensó que recibirá, el consumidor no estará satisfecho por ende se decepcionara y desilusionara, perdiendo a tal grado el interés en los productos que la empresa vende. (Pérez 2006, p.30).

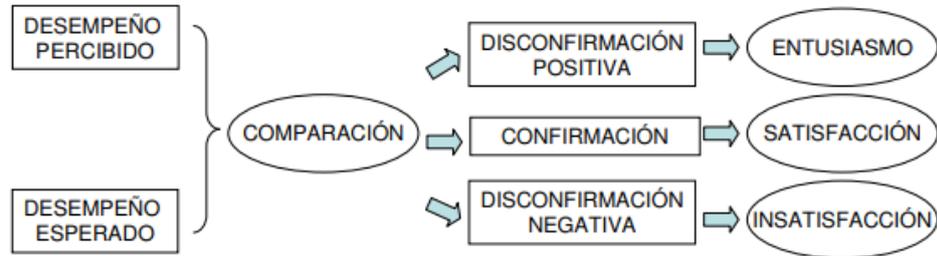
Existen muchas formas de definir la satisfacción de los clientes y estos van variando dependiendo de los autores, por ello para los autores Gupta y Zeitham (2006), lo definen como una sensación de placer.

Oliver (1980), es el autor que menciona por primera vez el nacimiento de la satisfacción por medio de un paradigma conocido como la disconfirmación o negación. Este autor indica que los clientes constantemente van comparando las expectativas que van teniendo según los productos adquiridos esta comparación genera un resultado del cual los clientes confirman o rechazan las expectativas que habían tenido justo antes de adquirir su producto o servicio dándose de esta manera 3 circunstancias:

- La primera circunstancia es un equilibrio de lo que espera y lo que recibe, por lo que se estaría confirmando las expectativas.
- La segunda circunstancia de cuando se genera un desequilibrio en favor al cliente, es decir recibe más de lo que esperaba (disconfirmación positiva).
- La tercera circunstancia es un desequilibrio negativo por lo que el cliente recibe menos de lo que esperaba, dando en él una disconfirmación negativa.

Figura 4

El paradigma de disconfirmación.



Nota.: Nerdinger y Neymann (2007).

Las expectativas que surgen de los clientes es de manera inconsciente en donde muchas veces, no se pueden percibir, por lo que solamente lo notan cuando sucede algo que las contradice. Existen 2 tipos de contradicción, la positiva y la negativa, la contradicción positiva se genera cuando el cliente está satisfecho y hasta comienza a pensar en el producto, sin embargo, cuando sucede la contradicción negativa, el cliente de manera automática, empieza a evitar cualquier tipo de contacto con la empresa y el producto, por lo que ocurre que la empresa al darse cuenta de ello, inicia actividades para recuperarlo, ya que al dejarlo ir lo podría estar perdiendo definitivamente. (pag,131).

Para que se produzca satisfacción en el cliente primero se tiene contacto con los 5 sentidos, son ellos que determinaran la satisfacción del cliente, del que saldrá un resultado positivo y/o negativo, definiéndolo de esta manera si es algo satisfactorio o no. (Oliver 1980 pág. 133).

(Cater y Cater 2009), define la satisfacción como resultado de la ejecución de una post compra, efectuada por el consumidor, en esta acción se conoce cuál ha sido en nivel de placer que se ha tenido por el cumplimiento de la ejecución en los procesos de la empresa. Para los autores la satisfacción una emoción de la que se puede ver el valor que ha tenido la adquisición para el consumidor.

Existen muchos factores que son los partícipes y gracias a ellos los consumidores llegan a decidir si se sienten satisfechos, gracias al estudio de distintas investigaciones, se puede llegar a la conclusión que la satisfacción es dependiente de características provenientes de los mismos consumidores. (Johnson et al. 2006, pag.150)

Mittal y Kamakura (2001), estos autores dan a mención otras de las muchas características que influyen en la satisfacción de los clientes (pag,151),

1. Teoría de Asimilación-Contraste: la teoría explica que la generación de satisfacción es por medio de la disconfirmación, misma que está basada en la creación de 2 teorías más realizadas por los autores (en Rey153 y Nerdinger y Neumann154):

a) La teoría de asimilación: esta teoría trata de explicar que todas las personas tienen la tendencia a buscar un equilibrio constante dentro de su sistema cognitivo. Es por ello que al producirse una confirmación de las expectativas se logra mantener este equilibrio tan deseado como sin embargo la disconfirmación ya sea positiva o negativa podría llegar a afectar y crear diferencias en el equilibrio. Lo cual repercutiría en la adaptación de nuevas expectativas y la minusvaloración de las diferencias produciendo de esta manera que el desempeño esté cada vez más cerca de lo que realmente el cliente espera recibir.

b) Teoría del efecto de contraste: Esta teoría quiere explicar lo contrario a lo que sucede cuando las personas comienzan a exagerar en las diferencias de lo que perciben y lo que reciben, esto quiere decir que un cliente podría ser satisfecho más de lo que esperaba si lo que recibe llega a superar sus expectativas. Cuando los clientes comienzan a incrementar sus expectativas más de lo normal comienza un ciclo en donde el cliente constantemente espera recibir más de lo que se le puede dar o de lo que se le dijo que se le iba a dar lo cual al

último generaría una respuesta inmediata en el cliente en donde consideraría a la empresa como deficiente porque no estaría supliendo todas sus necesidades.

Dentro de la teoría de asimilación contraste se da a conocer la Unión de estos dos conceptos en donde se expresa lo siguiente: se produce una primera circunstancia que es la confirmación baja esto quiere decir que se genera una negación inmediata por parte del cliente. dentro de la autoridad también se llega a conocer que existen 3 tipos de áreas las cuales se diferencian de la siguiente manera:

- Primero se tiene al área de aceptación que es en donde el cliente recibe lo que espera y se da mediante la aceptación y adaptación de las expectativas.
- En la segunda área se produce la indiferencia que es en donde no se valoran ni se da importancia a lo que espera recibir ni a lo que en realidad se recibe.
- Y por último se da el área de rechazo dentro de esta área existe situaciones en donde el cliente llega a exagerar lo que espera recibir y cuando llega el momento de recibir no está conforme.

2. Teoría de la atribución: La teoría explica que en el caso que se produzca niveles iguales de disconformidad se puede producir de ello niveles de satisfacción. Esto es reconfirmado por la teoría del autor Bitner et al. en (1990), la cual explica que el individuo conoce el origen de la discrepancia, el control que tiene sobre esta y el manejo de estabilidad cómo desarrollando un poco más sobre los orígenes se da a conocer de esta manera:

- Origen de la discrepancia. Este origen se produce de manera interna en la persona y también puede ser de manera externa, todo dependerá de la alineación que tenga el cliente si es un origen interno se producirá un mayor efecto en su satisfacción sin embargo sucede lo contrario si es que considera que proviene de un origen externo.

- Control. Está basada en el control que se maneja de la persona que atiende o presta un servicio. Si el cliente considera o siente que la persona que lo atiende no tiene control se irá insatisfecho.
- Estabilidad en el tiempo. Dentro de este origen se da a conocer la mala prestación del servicio debido a factores externos como podría ser demasiada carga de trabajo.

3. Teoría de los dos factores Esta teoría indica la independencia que se produce entre la satisfacción o insatisfacción por lo que comenta que no son dos polos opuestos, por lo que en esta teoría se recalca que el origen de la satisfacción es muy diferente al origen de la insatisfacción.

- Se cuentan con factores que provocan la insatisfacción estos son aquellos factores en donde no se llegasen a cumplir no afectaría en la satisfacción de los clientes.
- los factores motivadores son los responsables directos de que se produzca la satisfacción: si estos factores no llegasen a cumplir no se podría ya llegar a la satisfacción es decir que son las actividades que realizan y repercuten directamente en los requerimientos de cada cliente.

Existe un modelo de kano en donde se considera y se abre la existencia de 3 tipos de factores diferentes los cuales son clasificados según la función y el nivel de influencia que estos tienen sobre la satisfacción del cliente:

- Primero se tiene los factores básicos estos factores son factores indispensables los cuales son exigidos mínimamente, por lo que se consideran que son la base para que se produzca la satisfacción.
- Segundo se tiene a los factores de prestación dentro de esos factores se da a conocer los servicios que se generan cuando un cliente adquiere 1 de ellos, dándose de esta manera una relación lineal.

- En el tercer factor se tienen a los de entusiasmo el desarrollo de estos factores no provoca ninguna alteración en la satisfacción de los clientes.

Se concluye los siguientes: se conoce bien que la satisfacción del cliente se afectada por diversos factores sin embargo hasta el momento no se conoce que tipo de relación se produzca entre estos factores por lo que se puede decir que hay una zona gris que aún es desconocido.

La medición de la satisfacción del cliente.

La medición de la satisfacción puede ser realizada mediante encuestas directamente a los clientes, los consumidores de un determinado local o mercado en donde se va a dar a conocer el concepto y el pensamiento que éstos tienen sobre los lugares a donde van a adquirir productos y servicios, todo esto genera que se conozca la opinión y qué tanto valora lo que adquiere.

Normalmente se conoce que la satisfacción es la que mide a la calidad de servicio: esto se conoce cuando se realizan diversas preguntas haciendo énfasis sobre la comodidad y el grado de satisfacción que ha tenido el cliente. Para poder conocer con mayor exactitud cuál es la valoración que los clientes le dan a los productos o servicios que ellos adquieren se les pone parámetros en donde se le limita los índices de valoración es decir se da una escala de cero a 100 con la finalidad de poder comprender la valoración.

Modelos como el ACSI y el ECSI, o el SCSI estos modelos recurren a diversos indicadores para poder medir cuál es la satisfacción global que tienen los clientes indicadores como las quejas la fidelidad, la percepción.

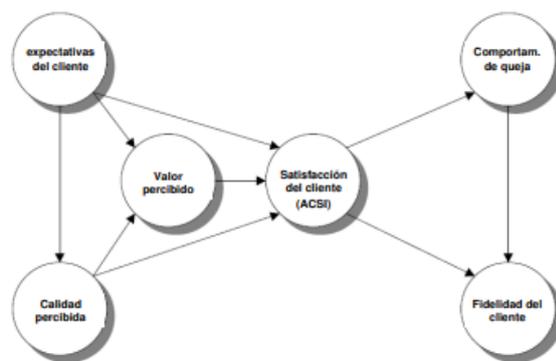
En el caso del ACSI La satisfacción se mide por medio de los antecedentes de los clientes como por ejemplo las expectativas la calidad que ellos han percibido el valor que les atribuyen a los productos adquiridos y también a las consecuencias que éstas han traído en los clientes cómo podrían ser las quejas y la fidelidad. Concretamente se puede decir que existen 3 variables que permiten que se pueda dar a conocer esta

información y Estas son las siguientes la valoración global de la satisfacción, el grado en el cual el desempeño de la empresa ha alcanzado y finalmente la valoración que se tiene por parte del cliente.

Otros modelos, como el propuesto por Johnson et al.221, Es SERVQUAL: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 5

Estructura del American Satisfaccion Index.



Nota.: Fornell et al (1996).

Para Morgan y Rego (2006), de todos los índices de satisfacción que se utilizan para poder conocer la valoración que se les da a los servicios de productos la más utilizada es el top 2 box, siendo la proporción de clientes a manera global t logran valorarlo mediante 5 niveles de escalas siendo esta las siguientes: “muy insatisfecho”, “insatisfecho”, “ni satisfecho ni insatisfecho”, “satisfecho” o “muy satisfecho”.

Se conoce que hay una gran diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente recibe, pero esto se debe a que no existe un mismo ritmo de creación por ello la importancia de que una empresa cuando decida iniciar sus actividades y ejecución de procesos logre comunicar a tiempo lo que quiere o pretende hacer. La mejor forma que se logre encontrar para que la empresa logre ofrecer y mejorar el producto es que realice diversas mejoras en donde produzca prioridades de mejora.

- Dimensiones de la satisfacción al cliente

Expectativa

Es importante conocer la diferenciación que se produce entre todos las características y necesidades de cada cliente, cada cliente es diferente según El autor Melara (s.f.) las expectativas que provienen de los clientes son originados internamente en ellos en base a estándares con los que se permiten poder calificar y valorar cada producto o servicio según sea la experiencia que los clientes tengan.

Según Esteban (2005) da a conocer la importancia sobre la realidad la empresa tiene que ser consiente en lo que le está ofreciendo al cliente y cómo le está ofreciendo por qué si la empresa llega a promover cierta información que no tienen nada que ver con el producto o servicio que al final se le va a entregar al cliente estaría creando internamente en el cliente expectativas muy altas mismas que no podrán ser satisfechas debido a la alteración de información p.330).

Por otro lado, las expectativas Kabir y Carlsson (2010) dan a conocer los siguientes: las expectativas pueden y deben ser enfocadas, dadas a conocer y calibradas esto con la finalidad que se pueda desarrollar una relación con el cliente y la empresa en un tiempo prudente. (p.18).

El autor Arquillo, Cruz & Romero (2002) da a conocer que las expectativas son dependientes a los siguiente:

Existe una comunicación verbal que permite transmitir información relevante con la que se pueda llegar a generar interés en otras personas, esta información que se transmite proviene de consumidores que anteriormente ya han experimentado el contacto con el producto o servicio.

- También se tienen a las necesidades de cada individuo
- Depende mucho de la experiencia previa que se haya tenido

- Es importante que la empresa cuando maneje datos de información los llegué a transmitir tal y cual como está sin que esta información se pueda malinterpretar o entender de otra manera
- Otro factor es el precio del producto mientras más alto sea el precio las expectativas que se generarán en el cliente serán más elevadas esto sucede a factores psicológicos.

Encontrándose 3 factores siendo los siguientes:

Primero se tiene a la autoestima: dentro de este factor se encuentra la necesidad de reforzar lo, es decir; cuando una persona llega a adquirir un producto o servicio con un costo elevado automáticamente se estará presentando ante la sociedad como una persona que cuenta con recursos económicos elevados y también está transmitiendo que esta persona es una persona que tiene un valor. Por lo general eso transmite aquellos productos que tienen el precio elevado al cliente haciéndolo sentir mucho mejor.

Luego de ello se tiene la seguridad : es un factor en donde lo importante es sentirse cómodo y excluir a todo momento le el sentimiento de amenaza que le impedirá al cliente poder disfrutar o vivir tranquilo un ejemplo de ello sería el siguiente: si una persona ya ha ido a obtener un servicio con un mecánico el entrega sus vehículos a tiempo según lo que se acuerda el que siempre cumple lo que dice a tiempo el cliente va a tener la completa seguridad de que siempre va a recoger su vehículo en la fecha y el día que se ha quedado con el mecánico de una determinada empresa, si por lo contrario el cliente decide llevar su vehículo a otra empresa no va a tener la seguridad de que esta vaya a entregarle a tiempo por lo que no ha habido anteriormente un contacto con la nueva empresa.

Por último se tiene el factor de la justicia: este factor es muy importante por lo que se trata de los valores en donde se contempla la honradez y la justicia es decir los siguientes: un cliente tiene un celular defectuoso al que necesita llevarlo con un técnico para que lo arregle por un costo con piezas originales pero en el trayecto del servicio descubre que en efecto hay piezas originales pero no todos lo son, no estaría existiendo la

honradez ni la justicia porque le están cobrando al cliente un precio elevado por piezas originales no un precio elevado por piezas Falsas.

Clasificación de expectativas

Existen 3 clases de expectativas mismas que son manifestadas por diferentes conceptos que abarca el entendimiento del cliente, son las siguientes:

- Expectativa difusa: dentro de esta clase de expectativa se encuentra la confusión sobre lo que se debe de esperar esto sucede por el desconocimiento que tiene el cliente sobre el servicio que se le va a brindar. Grönroos (2007, p.100).
- Expectativas explícitas: Dentro de esas expectativas se encuentra un entendimiento preciso sobre el proceso del servicio que se le va a brindar al cliente. Dentro de estas expectativas explícita se encuentran dos y Estas son las realistas y las poco realistas.
- Por último, se tiene a las Expectativas implícitas: éstas dan conocer el elemento de un servicio que son muy notorios por lo que el cliente no llega a pensar conscientemente en ella simplemente lo da como descontado. Grönroos (2007, p.100).

Percepción o percibido (es la segunda dimensión de V2)

(Zeithaml & Bitner, 2002) Sostiene que la percepción es un proceso en donde se llega a formular un pensamiento sobre las interpretaciones de información que han sido aceptadas por el cliente mediante instrumentos o medios de comunicación que las empresas hayan utilizado para transmitir esta información.

Diferencias entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Existe una gran diferencia entre calidad y servicio y satisfacción del cliente, sin embargo, hay diversos autores que han llegado a usar estos dos términos de forma intercambiable como es el caso de los autores Rust y Zahorik (1993), quienes lo han hecho.

Actualmente no existe algún consenso sobre la diferencia que se genera entre ambos conceptos, son diversos autores que han declarado que la calidad del servicio es un antecedente proveniente de la satisfacción del cliente (Rigopoulou et al. (2008).

Anteriormente se había mencionado que existen diferencias entre ambos términos de calidad y servicio y satisfacción del cliente, la calidad del servicio es una consecuencia de diversas actividades y decisiones tomadas con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, la diferencia sobre el concepto de estos dos términos se da en la función de la visión de temporal (Parasuraman et al. 167).

En función del horizonte temporal:

La primera diferencia que se presenta es sobre la valoración que se tiene en donde la calidad de servicio se valora mediante una actitud y la satisfacción sería la implicación de una relación puntual y no continuada con la empresa.

Existen dos tipos de satisfacciones la satisfacción transaccional y la satisfacción acumulativa en la primera satisfacción se da a conocer que es una evaluación proveniente por parte de la experiencia que el cliente ha tenido en el momento de la adquisición y su reacción sobre esta situación mientras que la segunda satisfacción se refiere a la valoración general que se le da por parte del cliente al proveedor en función a todas las experiencias que él haya tenido hasta el momento. Se puede decir también que la satisfacción acumulativa es una valoración emocional y cognitiva que se presenta por medio de las experiencias. Los autores, Cater y Cater (2009, pag173), dan a conocer que para ellos esta satisfacción es global y se encuentra en un estado emocional positivo.

Según Kim et al. (2010; pag,174), Menciona que un cliente evalúa su percepción según el desempeño que haya surgido en cada transacción que se ha podido generar entre el cliente y la empresa de manera independiente, la opinión que tiene el cliente va a variar según las circunstancias y cómo se

genera el desempeño por lo tanto esta es dinámica. Sin embargo, se le considera a la calidad de servicio como una evaluación global producida en un periodo de tiempo largo por lo que a través del tiempo esta será más estable.

Según Homburg et al. (1998), mencionan que la satisfacción acumulativa tiene muchos efectos positivos que se les brinda a las empresas a diferencia de la satisfacción transaccional; cuando se van a dar opiniones o actitudes recientes éstas producen que se genere una inestabilidad manteniéndose con una menor determinación. Cater y Cater (2009) estos autores dan a conocer que los clientes consideran primero la experiencia que han tenido antes de tomar una decisión de volver a adquirir un producto o servicio en una determinada empresa, esto da como resultado que la satisfacción acumulativa sea la mejor de ambas ya que puede predecir las intenciones y los comportamientos a base de las experiencias. Teniendo en cuenta esto las empresas llegan a decidir si lo que ellos quieren es brindar una calidad de servicio permanente a través del tiempo o simplemente quieren obtener buenos resultados en periodos cortos.

En función del estándar de comparación.

Según Zeithaml et al.(1993), existe una diferencia esencial entre ambos términos en donde las valoraciones que se les da por parte de la satisfacción de los clientes son simplemente el resultado de las comparaciones entre el servicio percibido y lo esperado mientras que las valoraciones de la calidad del servicio son resultado de una comparación doble que se efectúa entre el servicio deseado y el percibido y también entre el adecuado y el percibido.

2.3. Marco conceptual.

Calidad: Según Cardozo (2007) Es una propiedad inherente que permite la valoración de la misma, se le considera el conjunto de características y propiedades que permiten poder identificar y valorar un producto o servicio, también se le puede conocer como resultado de experiencias producidas en un momento determinado. (pág. 59 87).

Calidad total: Acorde a Rubio (2008) es un Actitud proactiva por parte de la organización para conseguir la mejora continua, obtener un mayor grado de satisfacción de sus clientes (internos y externos), asegurar que los proveedores suministren esos productos y servicios libres de defectos en un entorno JIT (Just in Time), así como que la empresa entrega a sus clientes productos conformes y ajustados a sus necesidades.

Servicio: Es el conjunto de actividades que ejecutadas son capaces de conseguir un solo objetivo, estos servicios son intangibles por lo que no pueden ser visualizados fácilmente por las personas que lo adquieren.

Cliente: En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Empatía: Es la capacidad que tienen las personas para considerar la situación de otras y poderles proporcionar momentos que estén de acorde a la situación por la que atraviesa la persona.

Calidad de servicio: Según Duran (2009) “se concentra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente externo e interno, ser altamente competitivo y tener una mejora continua”.

Capacidad de respuesta: Son las acciones realizadas por determinadas personas, es el acto de manifestar una respuesta o solución en un momento determinado.

Expectativas: Es el pensamiento interno producido en un individuo cuando recibe una información proveniente del exterior, se le considera también como el término de esperar algo.

Percepción: Es el conocimiento que se genera internamente en una persona por medio de diversas impresiones que transmiten a sus sentidos de algo que va a suceder, es una imagen mental y ese resultado de la interpretación de sensación.

Rentabilidad: Acosta (2002) indica que la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

Rentabilidad económica o del activo: En el que se relaciona un concepto de resultado conocido o previsto, antes de intereses, con la totalidad de los capitales económicos empleados en su obtención, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos, por lo que representa, desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa.

Rentabilidad financiera: En el que se enfrenta un concepto de resultado conocido o previsto, después de intereses, con los fondos propios de la empresa, y que representa el rendimiento que corresponde a los mismos (Silupu, 2002, pág. 136).

CAPÍTULO III: MÉTODO.

3.1. Tipo de investigación.

Es de tipo descriptivo, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) es el estudio que presenta fenómenos o sucesos como se presentan en su propio contexto, observar y analizar el desarrollo de las variables. (p. 92).

3.2. Diseño de investigación.

Para Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez (2013), refiere que el diseño de la investigación es no experimental dado que las variables no sufrirán ningún tipo de intervención, y se profundizará el contexto de la problemática.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población

La población según Hernández Hernández et al (2010), es el grupo de sujetos que comparten las mismas características y pueden aportar información para la investigación, para esta investigación se ha considerado a los usuarios internos y externos considerando como clientes internos a las unidades operativas de la municipalidad de Torata los cuales ascienden a 40 los mismos que son atendidos por periodos de tiempo y de 6 de la mañana a 6 de la noche.

Así también se atiende al público en general siendo un número promedio de atención de 60 clientes.

Clientes internos: 40 personas

Clientes externos: 60 personas

Total, Población 100 personas

3.3.2. Muestra

Según Ludewig (s.f) “La muestra es una porción significativa de la población, Estamos ya tiene que cumplir las mismas características y composición que la población [...]” (p.2).}

Qué no es necesario obtener una muestra de la población dado que la población asciende a 100 personas y es un número accesible para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se emplea para poder recolectar los datos en el trabajo de campo será la encuesta ya que está podrá ser aplicada de manera directa a través de una serie de ítems que nos permitiría conocer de cerca a las variables y a los usuarios. Según Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recojo de datos, de una forma concreta, particular y práctica de una forma de investigación” (p.317).

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el Cuestionario, ya que permite medir y analizar cuál es la influencia entre las variables. Según García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2006), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p.233).

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Luego de recogido los datos, este será transformarlos a través del paquete estadístico spss y el Excel, Una vez procesados se obtendrán tablas y gráficos que permitirán el análisis del nivel de las variables y sus correspondientes dimensiones y se podría evidenciar los hallazgos sobre esta investigación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variables.

Tabla 1

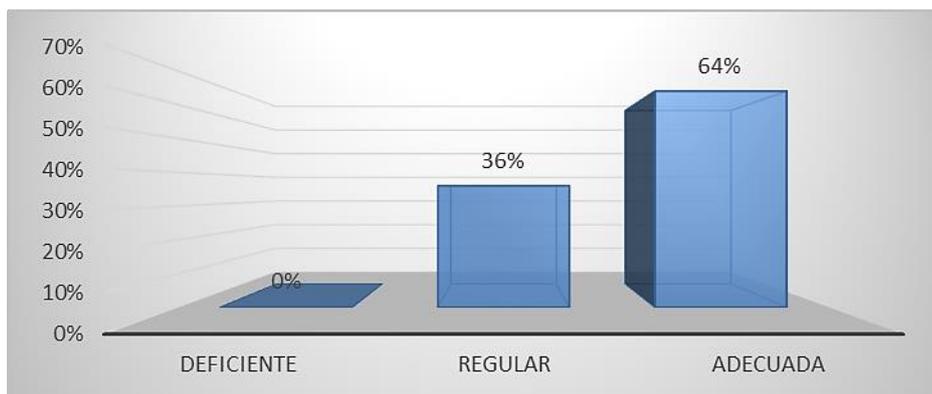
Niveles de la variable Calidad de Servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	0	0%	0,0
REGULAR	36	36,0%	36,0
ADECUADA	64	64,0%	64,0
Total	100	100,0	100,0

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 6

Variable Calidad de Servicio.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

De los encuestados que fueron 100 clientes internos como externos, el 36% de ellos tiene la percepción que la calidad del servicio es regular, sin embargo un 64% tiene una percepción positiva dado que la ubican en un nivel adecuado la calidad de servicio del Grifo Municipal de Torata.

Tabla 2

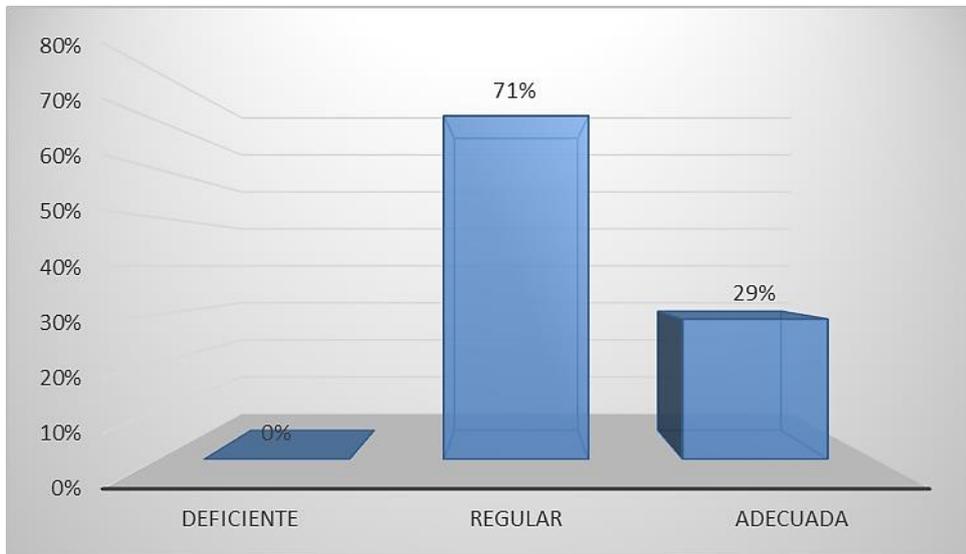
Niveles de la dimensión Elementos tangibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	0	0%	0.0%
REGULAR	71	71,0%	36,0%
ADECUADA	29	29,0%	64,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Informacion procesado para la investigacion 2022.

Figura 7

Dimensión Elementos tangibles.



Nota: Informacion procesado para la investigacion 2022.

En la tabla que se presenta, los encuestados tienen la percepción de regular con 71% y un 29% la ubica en adecuada el nivel de elementos tangibles, siendo en su mayoría importante tienen la opinión que el grifo no genera la sensación física u observable de lo que ofrece en su servicio el grifo Torata, por lo cual no se distingue lo bueno de lo malo en lo identificado en el espacio físico.

Tabla 3

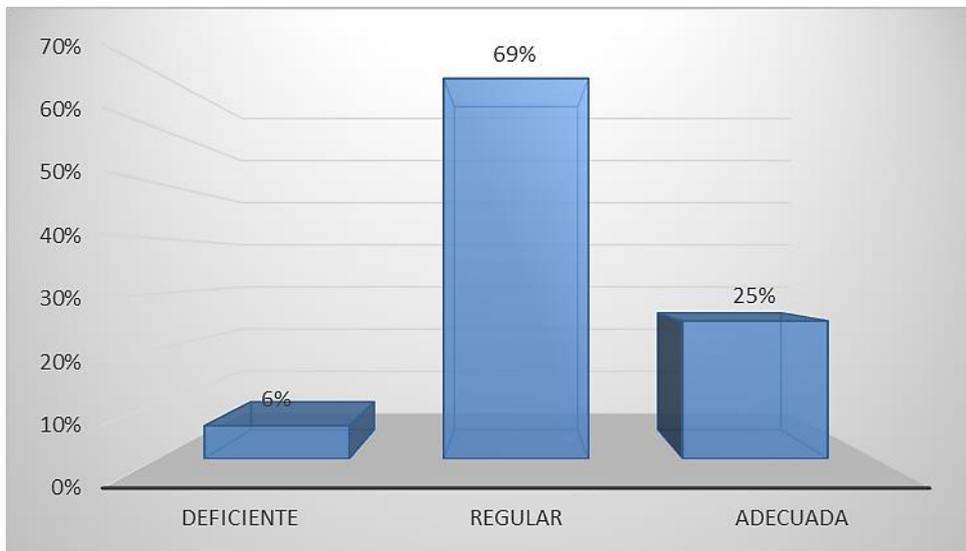
Niveles de la dimensión Fiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	6	6,0%	6,0%
REGULAR	69	69,0%	69,0%
ADECUADA	25	25,0%	25,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 8

Dimensión Fiabilidad.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 03, los encuestados tienen la opinión de que la fiabilidad tiene un nivel 69% y un 25% tienen la opinión que la fiabilidad es adecuada. Entendiéndose que la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio que se ofrece, con la puntualidad y cuidado, en ese sentido el grifo Municipal de Torata no ha demostrado de forma fehaciente hacia sus clientes.

Tabla 4

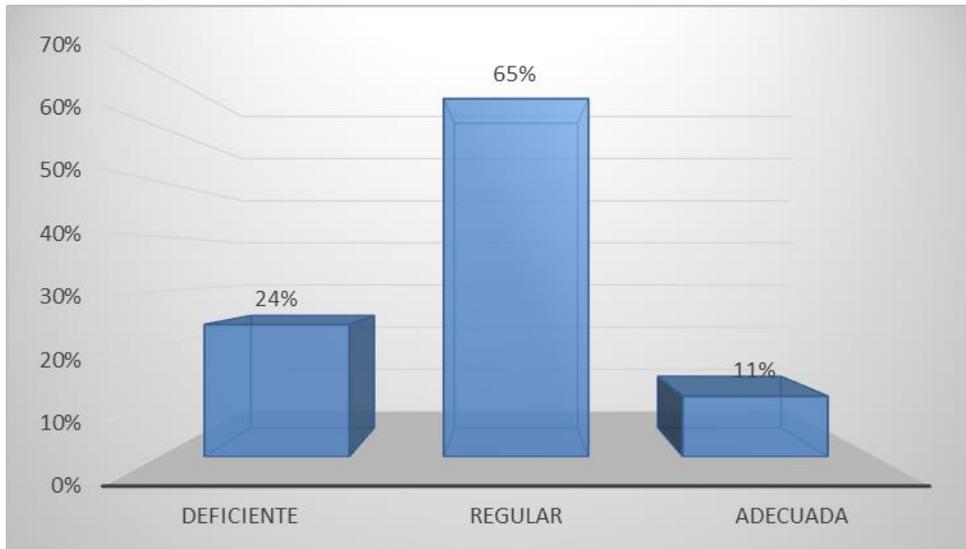
Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	24	24,0%	24,0%
REGULAR	65	65,0%	65,0%
ADECUADA	11	11,0%	11,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 9

Dimensión Capacidad de respuesta.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 04, los encuestados tienen la opinión de que la capacidad de respuesta tiene un nivel de 65% como regular lejos del nivel deficiente con un 24% y un 11% con una percepción de adecuada. La capacidad de respuesta hace referencia a la prontitud y la forma efectiva que puedas responder en la atención que se brinda con respecto a ellos, brindándoles exactamente lo que desean en el tiempo correcto, pues son ellos que subjetivamente van evaluando estos criterios cada vez que obtienen un servicio,

Tabla 5

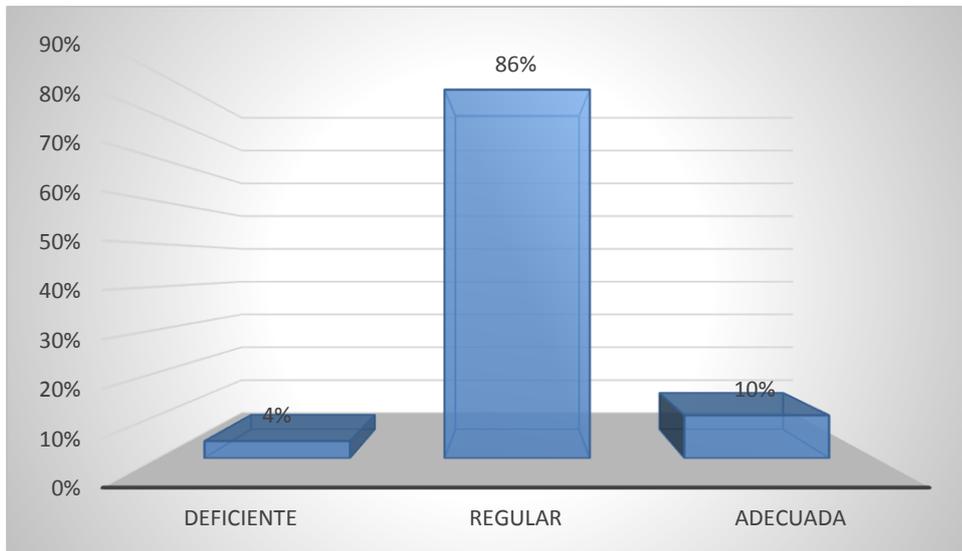
Niveles de la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	4	4,0%	4,0%
REGULAR	86	86,0%	86,0%
ADECUADA	10	10,0%	10,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 10

Dimensión Seguridad.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 05, los encuestados tienen la opinión de que la seguridad tiene un nivel de 86% como regular bastante lejos del nivel adecuado con un 10% y un 4% con una percepción de deficiente. La seguridad se le relaciona con el espacio físico, así como el servicio que se le brinda a los usuarios, pues es si personas tiene las habilidades destrezas y responsabilidad y manejo de emergencias al momento de atenderlos.

Tabla 6

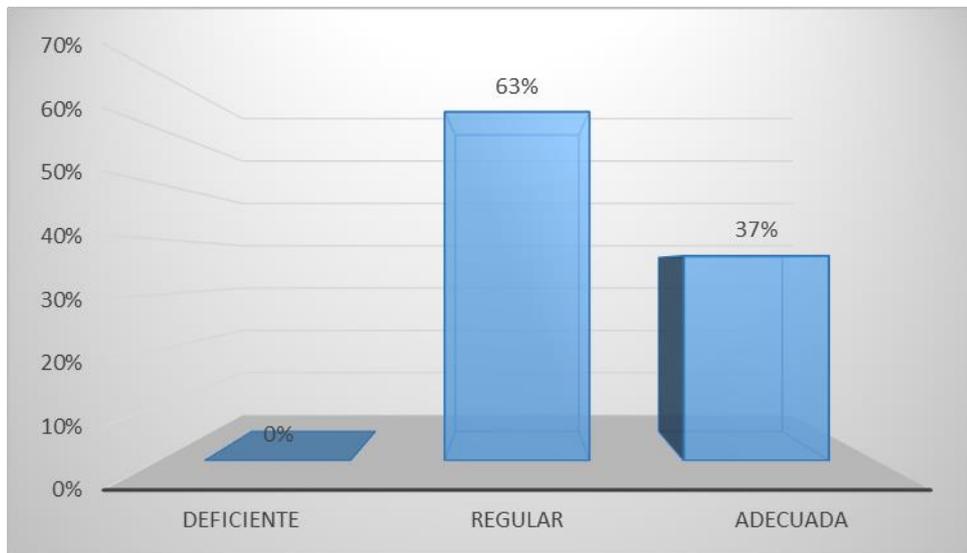
Niveles de la dimensión Empatía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
DEFICIENTE	0	0,0%	0,0%
REGULAR	63	63,0%	63,0%
ADECUADA	37	37,0%	37,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 11

Dimensión Empatía.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 06, los encuestados tienen la opinión de que la empatía tiene un nivel de 63% como regular alejado del nivel adecuado con un 37% y un 0% con una percepción de deficiente. La empatía es la capacidad que tiene el personal al momento de brindar el servicio a las personas, percibiendo las emociones de los mismos, poniéndose en la realidad que la otra persona pueda estar pasando, como si fuese el propio trabajador el cliente y cuál sería el trato que él esperaría de parte de los colaboradores del grifo municipal de Torata.

Tabla 7

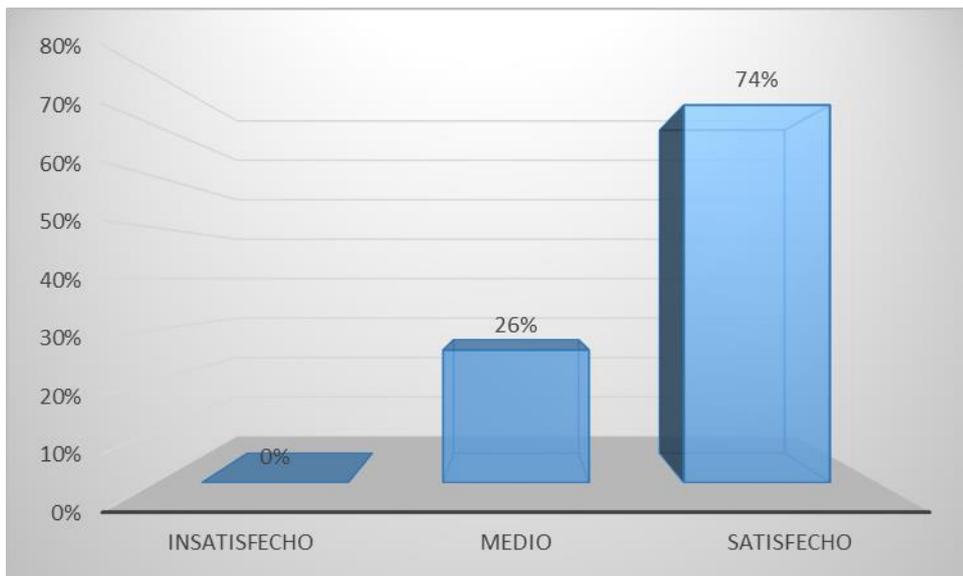
Niveles de la Variable Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	0	0,0%	0,0%
MEDIO	26	26,0%	26,0%
SATISFECHO	74	74,0%	74,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 12

Variable Satisfacción del cliente.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 07, los encuestados tienen la opinión de que la satisfacción del cliente obtiene un nivel de 74% como satisfecho bastante alejado del nivel medio con un 26% y un 0% con una percepción de insatisfecho. La satisfacción del cliente busca entregar o cumplir las mejores experiencias a los clientes con respecto al servicio que se le brinda, si ha cubierto del todo las necesidades que el cliente manifestaba.

Tabla 8

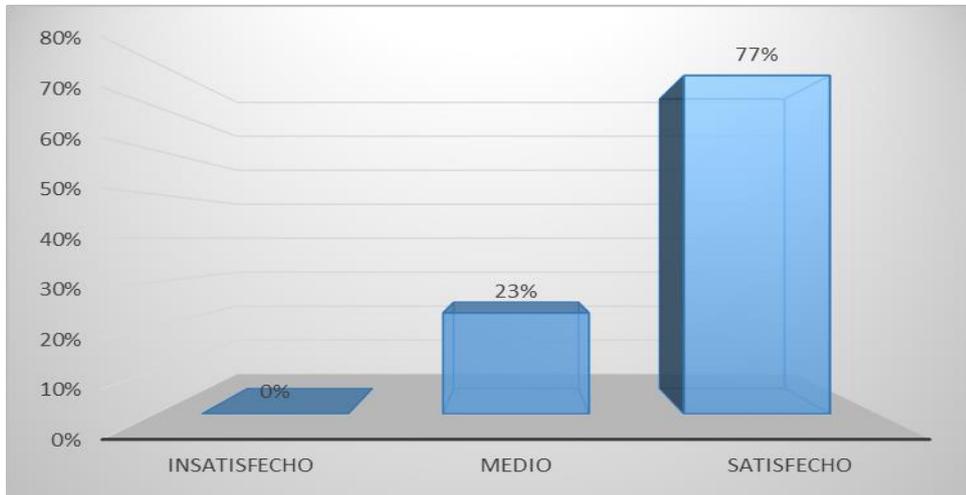
Niveles de la dimensión Rendimiento percibido.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	0	0,0%	0,0%
MEDIO	23	23,0%	23,0%
SATISFECHO	77	77,0%	77,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 13

Dimensión Rendimiento percibido.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 08, los encuestados tienen la opinión de que la dimensión rendimiento percibido obtiene un nivel de 77% como satisfecho, mucho más alejado del nivel medio con un 23% y un 0% con una percepción de insatisfecho. El rendimiento percibido hace referencia al desempeño en cuanto a la valoración que el cliente considera luego de haber hecho uso del producto o servicio, como medida de percepción de acuerdo a lo que pago por lo que recibió.

Tabla 9

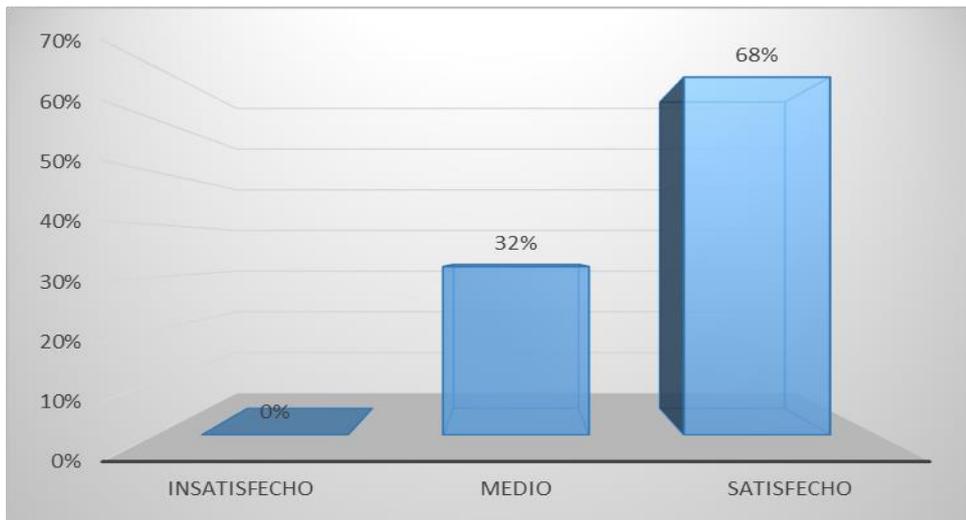
Niveles de la dimensión expectativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
INSATISFECHO	0	0,0%	0,0%
MEDIO	32	32,0%	32,0%
SATISFECHO	68	68,0%	68,0%
Total	100	100,0%	100,0%

Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Figura 14

Dimensión expectativa.



Nota: Información procesado para la investigación 2022.

Según se puede observar en tabla 09, los encuestados tienen la opinión de que la dimensión expectativa obtiene un nivel de 68% como satisfecho, mucho más alejado del nivel medio con un 32% y un 0% con una percepción de insatisfecho. La expectativa son los deseos que esperan conseguir los usuarios, cuando el cliente obtiene el servicio o el producto se genera muchas expectativas, sin embargo, muchas veces estos no son cubiertos completamente.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: La calidad de servicio al cliente influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

H₀: La calidad de servicio al cliente no influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Tabla 10

Influencia de la variable calidad de servicio en la satisfacción del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	680,636 ^a	270	,000
Razón de verosimilitud	352,389	270	,001
Asociación lineal por lineal	26,248	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 304 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Nota: Elaboracion propia para contrastacion de hipotesis.

Interpretación.

Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1.

H_i: El elemento tangible influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

H_o: El elemento tangible no influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Tabla 11

Influencia de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	432,547 ^a	135	,000
Razón de verosimilitud	255,858	135	,000
Asociación lineal por lineal	17,024	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 160 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Nota: Elaboracion propia para contrastacion de hipotesis.

Interpretación.

Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la dimensión elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2.

H_i: La fiabilidad influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

H_o: La fiabilidad no influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Tabla 12

Influencia de la dimensión fiabilidad en la variable satisfacción del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	422,881 ^a	120	,000
Razón de verosimilitud	253,617	120	,000
Asociación lineal por lineal	17,501	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 144 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Nota: Elaboracion propia para contrastacion de hipotesis.

Interpretación.

Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la dimensión fiabilidad sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3.

H_i: La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

H₀: La capacidad de respuesta no influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Tabla 13

Influencia de la dimensión La capacidad de respuesta en la variable satisfacción del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	465,446 ^a	120	,000
Razón de verosimilitud	224,996	120	,000
Asociación lineal por lineal	21,362	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 142 casillas (98.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Nota: Elaboracion propia para contrastacion de hipotesis.

Interpretación.

Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 4.

H_i: La empatía influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

H_o: La empatía no influye en la satisfacción del Cliente del Grifo Municipal de Torata, Moquegua 2022.

Tabla 14

Influencia de la dimensión empatía en la variable satisfacción del cliente.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,781 ^a	60	,000
Razón de verosimilitud	147,865	60	,000
Asociación lineal por lineal	25,951	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 78 casillas (97.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Nota: Elaboración propia para contrastación de hipótesis.

Interpretación.

Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados.

La calidad es ampliamente estudiada, buscando con ella mejorar los productos y servicios que brinda alguna organización o institución, lograr la satisfacción del cliente es aún más una tarea enorme que no solo se considera la calidad del producto sino también todo lo que conlleva la experiencia al contratar o comprar el producto o servicio, pues si no se logra alcanzar las expectativas del cliente, no se podría hablar de un posicionamiento y menos aún de una fidelización, pues cada persona tiene una percepción distinta a los motivos que los lleva adquirir lo que ofrecemos como institución. Rivera (2019) en su tesis titulada la Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Clean andes Ecuador obtuvo resultados no muy satisfactorios, muy a pesar que esta empresa maneja productos de calidad, Pero se restan obtener Qué debe generar mejores procesos en ejecutar estrategias de venta de posicionamiento Directamente enfocados a los servicios que brindan.

Para tener muchos claro aún de que es Calidad tenemos Cottle (1991), enuncia que el concepto de calidad proviene del pensamiento interno y de las necesidades que el cliente tenga, solamente se considera un producto o servicio de calidad cuando éstos cumplen con todos los requerimientos y las expectativas del cliente, si por lo contrario los clientes visualizan al producto y/o servicio y ven que no tienen las características que ellos necesitan que tengan para poder suplir con sus necesidades, bajo ninguna circunstancia los clientes podrán considerarse de calidad.

Elementos obtenidos para esta investigación si ha tenido que la calidad del servicio tiene una percepción de adecuada con un 64%, Lo que quizá da una mínima diferencia sobre los regular, debiéndose a uno trabajar para poder mejorar la calidad del servicio ofrecido

Entre Hidalgo y García (2019) sí bien es cierto son estudios Internacionales las variables De investigación son las mismas que se

plantearon para el análisis de Grifo municipal Durante los estudios anteriormente mencionados tuvieron como respuesta a la dimensión elementos tangibles Obtuvieron lineamientos deficientes; según el método SERVQUAL los elementos tangibles son los elementos visibles dentro de ellos están todos aquellos aspectos referentes a las instalaciones y a los equipos que son necesarios para poder hacer que funcionen los procesos.

Lo que con nuestra Investigación se ha obtenido Un alto porcentaje de 71%, si uno de los encuestados tiene la percepción que los elementos visibles que debería Mostrar el Grifo Torata se manifiestan de forma regular.

Según SERVQUAL la fiabilidad se trata sobre el acto de ejecutar un servicio en donde se contemplan de forma adecuada y continua la homogeneidad en el tiempo cuento, en el estudio de García (2019), Los términos de calidad de servicio y satisfacción del cliente son considerados desde un inicio de su formación como la *Nota*. principal que permite el incremento de clientes fieles, dado que se garantiza la confianza sobre sus productos y los servicios que se brinda, logrando afianza la fiabilidad de los clientes sobre lo ofrecido.

Entre los resultados de esta investigación sobre la fiabilidad Los encuestados tiene la percepción y la fiabilidad tiene un nivel regular como 69% y un 25% tiene la percepción que se ha trabajado la confianza credibilidad sobre los servicios que brinda el Grifo municipal de Torata. Villacrés (2020) El objetivo del desarrollo de la investigación está dirigido a enfocarse en evaluar cuál es la calidad del servicio y satisfacción del cliente que se produce dentro de este laboratorio. Con respecto a la metodología usada es una investigación no experimental y descriptiva con enfoque cuantitativo además de considerar a los clientes de la clínica a quienes se les extraería información sobre las percepciones que tienen del servicio que esta clínica brinda como resultado de todas las actividades.

Prada (2018) para la extracción de información se recopiló mediante encuestas realizadas directamente a los clientes; los resultados obtenidos por medio de la recopilación de información dada a conocer lo siguiente:

primero que los clientes perciben que el servicio que brinda el Banco a la nación es bueno y por ende se sienten satisfechos, también se ha demostrado que los funcionarios tienden a ser comprometidos y responsables ante sus funciones y actividades diarias. Como conclusión de la investigación se tiene que en efecto existe una relación significativa y positiva entre ambas variables esto es comprobado por el coeficiente de correlación (Rho de Spearman) de 0.862. de esta manera si acepta la hipótesis alterna y sí procede a rechazar la hipótesis nula; en nuestro hallazgo sobre esta investigación, es que la fiabilidad se encuesta en un nivel regular con un regular con un poco más de 50%.

La capacidad de respuesta, la forma de como Abordan los trabajadores de Grifo Torata sobre cualquier inconveniente que se pueda presentar, Esta idea que se hacen los clientes que sumamente importante Pues quizá lo que pueda decidir la compra y posterior fidelización del cliente; para este estudio se obtuvo un nivel regular, sin embargo, existe coincidencias con el estudio de Coayla y Sosa (2021), quien dice la investigación usa el objetivo de poder encontrar si existe alguna relación entre las variables estudio o no para lo cual se hizo uso de una metodología en donde se consideraba una investigación de tipo no experimental descriptivo y correlación, además de hacer uso del enfoque cuantitativo y de distintos instrumentos y técnicas de recolección de información en las cuales se contempla la encuesta y el cuestionario; estos fueron aplicados directamente a la muestra ascendiendo a la suma de 382 habitantes del distrito de Moquegua .Los resultados demuestran que en efecto las variables de la investigación si tienen una relación de significancia positiva por lo que se concluye que a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente y esto es confirmado por el coeficiente de Correlación Rho de Spearman la cual es ($r=0,569$).

Conocemos el conceptos de seguridad como un factor en donde lo importante es sentirse cómodo y excluir a todo momento le el sentimiento de amenaza que le impedirá al cliente poder disfrutar o vivir tranquilo un

ejemplo de ello sería el siguiente: si una persona ya ha ido a obtener un servicio con un mecánico el entrega sus vehículos a tiempo según lo que se acuerda el que siempre cumple lo que dice a tiempo el cliente va a tener la completa seguridad de que siempre va a recoger su vehículo en la fecha y el día que se ha quedado con el mecánico de una determinada empresa, si por lo contrario el cliente decide llevar su vehículo a otra empresa no va a tener la seguridad de que esta vaya a entregarle a tiempo por lo que no ha habido anteriormente un contacto con la nueva empresa. Del mismo modo la empatía, se entiende como la capacidad de poder ponerse en el lugar de otra persona y ver el enfoque desde esa perceptiva.

El presente estudio obtuvo niveles de regular de hasta por un 85% de encuestados y un 65% en un nivel de regular la dimensión empatía, lo que evidencia que aún existen muchos procesos por actualizar, por enfocarse y plantear estrategias efectivas que puedan mejorar estos resultados para el grifo de Torata. Obteniendo similitudes con el estudio de Catari (2018) cuya investigación se enfocó en hacer uso de metodologías que permitieran que el objetivo puede llegar a cumplirse para poder recopilar información de la muestra siendo 86 los clientes esto lo da a conocer el resultado obtenido del Rho de Spearman de 0,896, razón por la cual se concluye que en efecto a mayor se produzca una calidad en el servicio dentro de la empresa mayor será la satisfacción que se genere internamente en el cliente y también se estaría generando una lealtad en la empresa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- PRIMERO:** Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, con un $\text{sig}=0.000$, siendo este menor al $\text{p-valor}= 0.05$, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- SEGUNDO:** Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la dimensión elementos tangibles sobre la satisfacción del cliente, con un $\text{sig}=0.000$, siendo este menor al $\text{p-valor}= 0.05$, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- TERCERO:** Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la dimensión fiabilidad sobre la satisfacción del cliente, con un $\text{sig}=0.000$, siendo este menor al $\text{p-valor}= 0.05$, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
- CUARTO:** Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la capacidad de respuesta sobre la satisfacción del cliente, con un $\text{sig}=0.000$, siendo este menor al $\text{p-valor}= 0.05$, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

QUINTO: Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la seguridad sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

SEXTO: Después de haber aplicado la prueba del chi-cuadrado, se pudo demostrar que existe influencia de la empatía sobre la satisfacción del cliente, con un sig=0.000, siendo este menor al p-valor= 0.05, lo que nos lleva a rechazar hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a los trabajadores irresponsables de Grifo municipal de Torata a que puedan mejorar aún más la calidad del servicio que se brinda actualmente, dado que los clientes muestran un grado de satisfacción adecuado; pero no en un porcentaje alto sino un grado de porcentaje regular, por lo que debe sumar todos los esfuerzos, políticas de atención, políticas de abastecimiento y capacitación en marketing directo a satisfacer a los clientes internos y externos Quiénes prefieren nuestro servicio.

Se recomienda a los colaboradores que puedan exhibir Mostrar y demostrar los servicios y productos que brinda el Grifo Municipal de Torata, pues al conocer estos sus usos y beneficios los clientes tendrán una mejor percepción en cuanto a la calidad de servicio y se sentirá mucho más satisfechos en la atención al cliente.

Se recomienda también que pueda mejorar los índices de confianza y brindando más y mejor información sobre cada uno de los productos y o servicios que se brindan, asimismo se deportes fortalecer las políticas internas y medidas de seguridad robos, siniestros desastres naturales u otros, manteniendo señalizadas las rutas de emergencia, así como consejos preventivos y de cuidado dentro y fuera de las instalaciones del grifo, socializar todas estas mediadas con los clientes.

Se recomienda a los funcionarios públicos, Así como los encargados de la administración del grupo municipal de Torata pueden desarrollar cursos relacionados con las Habilidades blandas, pues con ellos podrán desarrollar muchas otras capacidades entre ellas la empatía qué muy poco o nada se resalta En los servicios y atención Qué ofrece este Grifo, con esto se busca qué los colaboradores puedan manejar La capacidad de tolerancia y entendimiento sobre sus clientes

BIBLIOGRAFIA

- Arquillo, A.M., De La Cruz, A., Romero, M.A. (2002): *Cómo mejorar la calidad en un pequeño comercio*. Guía de implantación de la especificación AENOR de calidad de servicio para el pequeño comercio, Aenor, Madrid
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. DYNA, 83(197), 213-222
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. y TETREAULT, M. S. (1990): "The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, núm. 54, págs. 71–84.
- Botero, M. M., & Peña , P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito*. *Suma Psicológica*, 13, 217-228.
- Catari, P., & Velasquez, W. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692.26740>.
- CATER, B. y CATER, T. (2009) "*Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 24, núm. 8, págs. 585 – 597
- Coronado Valdez, D. A. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019*. Tesis Pregrado - Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos: *Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Editorial Madrid Díaz de Santos, 1991. p. 19 – 21. 10 *Ibíd.*, p. 20.
- Díaz Parra, L. A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop Quillabamba-Cusco 2018*. Maestro en Administración de Negocios Universidad Cesar Vallejo.
- Duque , O., & Jair , E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR*. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales , 64-80.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid : Esic .
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad* . Cusco, Perú: Editorial moderna

- Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid, España: Paraninfo.
- García González, A. (2014). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Universidad de Alcalá. Departamento de Economía y Dirección de Empresas
- Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid : ESIC EDITORIAL
- Grönroos (2007, p.100) Grönroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. *Review of Business*, 9(3), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Gryna, F. M., Chim Hai Chua , R., & Defeo , J. A. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de M.,F. (2007). *Análisis y planeación de la calidad*. (5a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 10. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>
- GUPTA, S. y ZEITHAML, V. (2006): “*Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance*”, *Marketing Science*, vol. 25, núm. 6, Noviembre-Diciembre, págs. 718- 739
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos).
- HOMBURG, C., GIERING, A. y HENTSCHEL, F. (1998): “*Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*“, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim, Mannheim (Alemania)*, [<http://www.imu-mannheim.de>], consult. 19/02/2012, pág. 4.
- Hoyer, R. W., & Hoyer, B. (2001). *¿ Qué es calidad*. *Revista Quality Progress*, 34(2).
- Johnson, M.S., Garbarino, E. Y Sivadas, E. (2006): “*Influences of Customer Differences of Loyalty, Perceived Risk and Category Experience on Customer Satisfaction*”, *International Journal of Market Research*, núm. 48, pág s. 601–622.

- Kabir, H., & Carlsson, T. (2010). *Service Quality - Expectations, perceptions and satisfaction about service Quality at destination Gotland- A case study*. Suecia .
- Kim, K.J., Kim, H.J. Y Kwon, R.H. (2010): “*Evaluating the Impact of a Loyalty Program: A Case Study in Automobile Industry*”, *7TH International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, [<http://www.ieee.org>], consult. 20/02/2011, pág. 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Ribera de Loira.
- Lopez (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*.<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lovelock, C. y Patterson, P. (2015). *Comercialización de servicios* . Pearson Australia.
- Luna Cancho, J. K. (2021). *Calidad de atención y satisfacción del donante en el Servicio de Banco de Sangre en un Hospital de Moquegua, 2021*. Maestro en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76978>
- Malik, S. U. (2012). *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value* . International Journal of Marketing Studies .
- Márquez, F. J. C. El Modelo de Kano: *el diseño en función de la percepción del cliente*.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto* . Scielo.
- Melara, M. (s.f.). *Marlonmelara*. Obtenido de Marlonmelara: <https://marlonmelara.com/expectativas-de-los-clientes-en-el-serviciocomo-conocerlas/>
- MITTAL, V. y KAMAKURA W. (2001): "*Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effects of Customer Characteristics*", *Journal of Marketing Research*, vol. 38, núm. 1, págs. 131–142pág. 136.
- Morais, M., Santos da Silva, E. M., Rizatto, D. M., & Melleiro, M. M. (2013). *The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services* . Universidade de São Paulo SP, Brazil

- MORGAN, N.A. y REGO, L.L. (2006): *"The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance"*, Marketing Science, vol. 25, núm. 5, pág. 426
- Navarro Paredes, V. H. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Hidrandina, Huaraz–2019*. Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo
- NERDINGER, F.W. y NEUMANN, C. (2007) NERDINGER, F.W. y NEUMANN, C. (2007): *"Kundenzufriedenheit und Kundenbindung"*, en MOSER, K. (2007): *Wirtschaftspsychologie*, Springer Medizin Verlag, Heidelberg (Alemania), págs. 127-146.
- Nguyen et al. (2015) Nguyen , T. H., Nguyen, H. M., Phan, C. A., & Yoshiki, M. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Hotel Industry in Vietnam* . Vietnam : Canadian Center of Science Education .
- Ochoa Condori, K. S., & Vilca Chaiña, I. R. (2020). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi Cristo Rey EIRL en la ciudad de Moquegua, 2020*. Licenciado En Ciencias Administrativas Y Marketing Estratégico. Universidad Jose Carlos Mariategui.
- OLIVER, R.L. (1980): *"A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,"* Journal of Marketing Research, núm. 17, pág. 466.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). *Servqual: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. The Journal of Marketing , 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml, A. Y Berry, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*, Ed. Díaz de Santos, Madrid, En Barroso, C. Y Martín, E. (1999): ob. cit., pág. 200
- Pardo Angulo, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015*. Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesar Vallejo.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. España: Ideas propias

- Prada Roldán, J. E. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018*. Tesis para obtener el grado académico maestra en gestión pública. Universidad Cesar Vallejo
- Rigopoulou, I.D., Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C. y SIOMKOS, G.I. (2008): “*Aftersales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction. The case of electronic appliances*”, *Managing Service Quality*, vol. 18, núm. 5, pág. 516.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Maestría en Administración de empresa. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
- Rosario, J. M. (2010). *La calidad del servicio en la industria hotelera*. Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria .
- RUST, R.T. y ZAHORIK, A.J. (1993): “*Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*”, *Journal of Retailing*, vol. 69, núm. 2, pág. 194, en BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): ob cit., pág. 200
- Sosa Ticona, V. D., & Coayla Ponce, B. Y.(2020) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el transporte público urbano en el distrito de Moquegua–2020*. Ciencias Administrativas y Márketing Estratégico
- Tari, J. (2010). *Calidad total: Nota de ventaja competitiva*. Universidad. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>. España..
- Tejada Acosta, J. L. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP oficina Tarapoto, 2019*. Maestro en Gestión Pública.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis
- Uribe, M. (2011). *Gerencia del servicio Alternativas para la competitividad*. Colombia.
- VALLEJO, Gabriel y SÁNCHEZ, Fernando (2011). *Un Paso Adelante*. Cómo lograr una ventana competitiva a través del servicio al cliente Bogotá, Grupo Editorial Norma, 2011.
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid, España: CEP, S.L.
- Vargas Hernández, J. G., Zazueta Félix, M. G., & Guerra García, E. (2015). *Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa*. *Oikos*, 14(29), 113. <https://doi.org/10.29344/07184670.29.1014>

Villacrés Briones, A. G. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Zeithmal Valerie, A., & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw Hil