**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**
**Universidad del Perú. Decana de América**
Facultad de Ingeniería Industrial
Escuela Profesional de Ingeniería Industrial

# Aplicación de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima 2025

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

**AUTOR**

José Antonio YNFANTE VALVERDE

**ASESOR**

Dr. Willy Hugo CALSINA MIRAMIRA

Lima, Perú

2026




Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

**Referencia bibliográfica**

---

Ynfante, J. (2026). *Aplicación de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

| | |
|---|---|
| **Datos de autor** | |
| Nombres y apellidos | José Antonio Ynfante Valverde |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 72908732 |
| URL de ORCID | |
| **Datos de asesor** | |
| Nombres y apellidos | Willy Hugo Calsina Miramira |
| Tipo de documento de identidad | DNI |
| Número de documento de identidad | 09512630 |
| URL de ORCID | https://orcid.org/0000-0001-6203-8344 |
| **Datos del jurado** | |
| **Presidente del jurado** | |
| Nombres y apellidos | Daniel Victor Surco Salinas |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 09722150 |
| **Miembro del jurado 1** | |
| Nombres y apellidos | Jorge Victor Adama Gomez |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 08579858 |
| **Miembro del jurado 2** | |
| Nombres y apellidos | Victoriano Amilcar Ramirez Condor |
| Tipo de documento | DNI |
| Número de documento de identidad | 06072722 |
| **Datos de investigación** | |
| Línea de investigación | ODS 9: Industria, innovación e infraestructura<br>9. Gestión organizacional sostenible |
| Grupo de investigación | No aplica |

| | |
|---|---|
| Agencia de financiamiento | Sin financiamiento. |
| Ubicación geográfica de la investigación | País: Perú<br>Departamento: Lima<br>Provincia: Lima<br>Distrito: Ancón<br>Lugar: Cal. Las Válvulas Mza. H-2 Lote. 3 Int. 1 (Parque Industrial Ancón)<br>Latitud: -11.7567335<br>Longitud: -77.1545637 |
| Año o rango de años en que se realizó la investigación | 2025 |
| URL de disciplinas OCDE | Ingeniería Industrial<br>https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.04 |

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VICEDECANATO ACADÉMICO

# ACTA DE SUSTENTACIÓN Nº034-VDAP-FII-2026

## SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL

El Jurado designado por la Facultad de Ingeniería Industrial, reunido en acto público en el Auditorio de la Facultad de Ingeniería Industrial, el día **lunes 31 de agosto de 2026**, a las 14:00 horas, dio inicio a la sustentación de la tesis:

**"APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PINTURAS EN EL DISTRITO DE ANCÓN - LIMA 2025"**

Que presenta el Bachiller:

**YNFANTE VALVERDE JOSÉ ANTONIO**

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial en la Modalidad: **Ordinaria.**

Luego de la exposición, absueltas las preguntas del Jurado y siendo las 15.00 horas se procedió a la evaluación secreta, habiendo sido APROBADO por UNANIMIDAD con la calificación promedio de DIECIOCHO (18), lo cual se comunicó públicamente.

Lima, 31 de agosto del 2026

Dr. DANIEL VICTOR SURCO SALINAS
**Presidente**

MG. JORGE VICTOR ADAMA **GOMEZ**
**Miembro**

MG. VICTORIANO AMILCAR RAMIREZ CONDOR
**Miembro**

MG. WILLY HUGO CALSINA MIRAMIRA
**Asesor**

DR. JULIO ALEJANDRO SALAS BACALLA
**Vicedecano Académico – FII**

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **CALSINA MIRAMIRA WILLY HUGO** en mi condición de asesor acreditado por el Dictamen **N° 020-EPII-FII-2026** de la tesis, cuyo título es **APLICACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PINTURAS EN EL DISTRITO DE ANCÓN - LIMA 2025,** presentado por el bachiller **YNFANTE VALVERDE JOSÉ ANTONIO** para optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el **16%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Ingeniero Industrial.

Lima, 22 de septiembre del 2026



Firma del Asesor

Nombres y Apellidos del asesor: **CALSINA MIRAMIRA WILLY HUGO**
DNI: **09512630**

**DEDICATORIA**

A mis padres y hermano por ser

mi orgullo y motivación en la vida.

En especial, a mi abuela y tío, que desde el cielo

me siguen guiando por el camino

del esfuerzo y superación.

**AGRADECIMIENTO**

A mis profesores de la Facultad de Ingeniería Industrial, por compartir sus conocimientos e influir en mi formación personal y profesional. A mi querida UNMSM, por bridarme las mejores experiencias en mi vida. A mis amigos, por el apoyo constante durante nuestra etapa universitaria y a mis compañeros del trabajo, por sus consejos y mensaje de aliento.

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN ..... 11
ABSTRACT ..... 12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN ..... 13
1.1. Introducción ..... 13
1.2. Planteamiento del problema ..... 14
1.2.1. Determinación del problema ..... 14
1.2.2. Formulación del problema ..... 18
1.3. Objetivos ..... 18
1.3.1. Objetivo principal ..... 18
1.3.2. Objetivos específicos ..... 19
1.4. Importancia y alcance de la investigación ..... 19
1.5. Justificación de la investigación ..... 20
1.5.1. Teórica ..... 20
1.5.2. Práctica ..... 21
1.5.3. Metodológica ..... 22
1.6. Delimitación de la investigación ..... 23
1.6.1. Espacial ..... 23
1.6.2. Temporal ..... 23
1.6.3. Conceptual ..... 24
1.7. Limitaciones de la investigación ..... 25
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA ..... 26
2.1. Marco teórico ..... 26
2.2. Antecedentes del estudio ..... 26

2.2.1. Antecedentes Internacionales ..... 26
2.2.2. Antecedentes Nacionales ..... 35
2.3. Bases teóricas ..... 44
2.3.1. Aplicación ..... 44
2.3.2. Calidad de servicio ..... 44
2.3.3. Empresa ..... 45
2.3.4. Mejorar ..... 46
2.3.5. Pinturas ..... 46
2.3.6. Satisfacción del cliente ..... 47
2.4. Definición de términos ..... 48
2.4.1. Fiabilidad ..... 48
2.4.2. Satisfacción general ..... 48
2.4.3. Capacidad de respuesta ..... 49
2.4.4. Calidad percibida ..... 49
2.4.5. Seguridad del servicio ..... 50
2.4.6. Valor percibido ..... 50
2.4.7. Empatía ..... 51
2.4.8. Expectativas del cliente ..... 51
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES ..... 53
3.1. Hipótesis ..... 53
3.1.1. Hipótesis principal ..... 53
3.1.2. Hipótesis específicas ..... 53
3.2. Variables ..... 53
3.3. Operacionalización de las variables ..... 54
3.4. Matriz de Consistencia ..... 55
CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS ..... 56

4.1. Área de estudio ..... 56
4.2. Tipo y diseño de investigación ..... 56
4.3. Población y muestra ..... 57
4.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 58
4.4.1. Confiabilidad del instrumento ..... 59
4.5. Análisis estadístico ..... 61
CAPÍTULO V: RESULTADOS ..... 62
5.1. Análisis descriptivo ..... 62
5.1.1. Descripción de los niveles correspondientes a la calidad del servicio en Grupo CESKAF S.A.C. ..... 62
5.1.2. Descripción de los niveles correspondientes a la satisfacción del cliente en Grupo CESKAF S.A.C. ..... 67
5.1.3. Descripción de las variables y dimensiones relacionadas ..... 72
5.1.4. Análisis de la distribución de datos mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para la calidad de servicio ..... 79
5.1.5. Análisis de la distribución de datos mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para la satisfacción del cliente ..... 81
5.2. Contrastación de hipótesis ..... 83
5.2.1. Contrastación de hipótesis principal ..... 84
5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas ..... 85
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN ..... 89
6.1. Interpretación de los resultados ..... 89
6.2. Comparación con estudios previos ..... 91
6.3. Propuestas de mejora ..... 93
6.3.1. Estandarización de procesos de ventas ..... 93
6.3.2. Implementación de un sistema digital de atención al cliente ..... 95
6.3.3. Plan anual de capacitaciones ..... 97

6.3.4. Elaboración de una política de atención personalizada al cliente 99

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 100

7.1. Conclusiones ..... 100

7.2. Recomendaciones ..... 101

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 103

ANEXOS ..... 113

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Operacionalización de las variables* 54
**Tabla 2** *Matriz de Consistencia* 55
**Tabla 3** *Confiabilidad del primer cuestionario* 60
**Tabla 4** *Confiabilidad del segundo cuestionario* 61
**Tabla 5** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la calidad de servicio* 62
**Tabla 6** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la fiabilidad* 63
**Tabla 7** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la capacidad de respuesta* 64
**Tabla 8** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la seguridad del servicio* 65
**Tabla 9** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la empatía* 66
**Tabla 10** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la satisfacción del cliente* 67
**Tabla 11** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la satisfacción general* 68
**Tabla 12** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la calidad percibida* 69
**Tabla 13** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en el valor percibido* 70
**Tabla 14** *Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en las expectativas* 71
**Tabla 15** *Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente* 72
**Tabla 16** *Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones fiabilidad y satisfacción general* 73
**Tabla 17** *Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones capacidad de respuesta y calidad percibida* 75
**Tabla 18** *Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones seguridad del servicio y valor percibido* 76
**Tabla 19** *Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones empatía y expectativas* 78

**Tabla 20** *Resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov para la validación de normalidad de la calidad de servicio* 80
**Tabla 21** *Resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov para la validación de normalidad de la satisfacción del cliente* 81
**Tabla 22** *Rangos para el coeficiente de correlación de Spearman* 84
**Tabla 23** *Correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente* 85
**Tabla 24** *Correlación de Spearman entre las dimensiones fiabilidad y satisfacción general* 86
**Tabla 25** *Correlación de Spearman entre las dimensiones capacidad de respuesta y calidad percibida* 86
**Tabla 26** *Correlación de Spearman entre las dimensiones seguridad del servicio y valor percibido* 87
**Tabla 27** *Correlación de Spearman entre las dimensiones empatía y expectativas* 88
**Tabla 28** *Ficha de Proceso* 95

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Nivel de Calidad del Servicio* 62
**Figura 2** *Nivel de Fiabilidad* 63
**Figura 3** *Nivel de Capacidad de Respuesta* 64
**Figura 4** *Nivel de Seguridad del Servicio* 65
**Figura 5** *Nivel de Empatía* 66
**Figura 6** *Nivel de Satisfacción del Cliente* 67
**Figura 7** *Nivel de Satisfacción General* 68
**Figura 8** *Nivel de Calidad Percibida* 69
**Figura 9** *Nivel del Valor Percibido* 70
**Figura 10** *Nivel de Expectativas* 71
**Figura 11** *Representación porcentual del contraste entre calidad de servicio y satisfacción del cliente* 72
**Figura 12** *Representación porcentual del contraste entre fiabilidad y satisfacción general* 74
**Figura 13** *Representación porcentual del contraste entre capacidad de respuesta y calidad percibida* 75
**Figura 14** *Representación porcentual del contraste entre seguridad del servicio y valor percibido* 77
**Figura 15** *Representación porcentual del contraste entre empatía y expectativas* 78
**Figura 16** *Gráfica de probabilidad de calidad de servicio* 80
**Figura 17** *Gráfica de probabilidad de satisfacción del cliente* 82
**Figura 18** *Flujograma del proceso de ventas y atención de pedidos* 94
**Figura 19** *Interfaz de la plataforma digital de atención al cliente* 97
**Figura 20** *Plan Anual de Capacitaciones 2026* 98

# RESUMEN

La diferenciación y el rendimiento en el mercado actual dependen en gran medida de la excelencia en el trato al cliente. A partir de esta premisa, este estudio buscó determinar el nivel de asociación existente entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del comprador en una empresa dedicada a la elaboración de pinturas en Ancón, Lima.

Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental y alcance correlacional. La información se recabó administrando un cuestionario a una muestra censal de 80 clientes.

En el análisis estadístico se recurrió a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, seguida de la correlación de Spearman. Los resultados confirmaron una asociación directa y representativa (Rho = 0.886) al vincular ambas variables principales. Adicionalmente, se detectaron relaciones favorables entre los elementos del servicio y los factores de satisfacción: la fiabilidad respecto a la satisfacción general (Rho = 0.834), la capacidad de respuesta frente a la calidad percibida (Rho = 0.809), la seguridad asociada al valor percibido (Rho = 0.794) y, por último, la empatía con las expectativas (Rho = 0.860).

En síntesis, los hallazgos demuestran una relación significativa al relacionar la aplicación de la calidad del servicio con la mejora en la satisfacción del cliente.

**Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad del servicio, empatía**

## ABSTRACT

Differentiation and performance in today's market depend largely on excellence in customer service. Based on this premise, this study sought to determine the extent of the association between the implementation of service quality and improved customer satisfaction at a paint manufacturing company in Ancón, Lima.

A quantitative approach was employed, using a non-experimental design with a correlational scope. Data were collected by administering a questionnaire to a census sample of 80 customers.

In the statistical analysis, the Kolmogorov-Smirnov normality test was used, followed by Spearman's correlation. The results confirmed a direct and significant association (Rho = 0.886) between the two main variables. Additionally, favorable relationships were detected between service elements and satisfaction factors: reliability with regard to overall satisfaction (Rho = 0.834), responsiveness in relation to perceived quality (Rho = 0.809), assurance associated with perceived value (Rho = 0.794), and, finally, empathy with expectations (Rho = 0.860).

In summary, the findings demonstrate a significant relationship between the application of service quality and improved customer satisfaction.


**Keywords: service quality, customer satisfaction, reliability, responsiveness, service assurance, empathy**

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. Introducción

Debido a la naturaleza cambiante del comercio global y la creciente oferta actual, la relación con el cliente ha dejado de ser una simple transacción para convertirse en una experiencia integral. Hoy, para que una empresa prospere, ya no es suficiente ofrecer un producto o servicio de calidad; el cliente espera un valor agregado que se traduzca en interacciones fiables, rápidas, seguras y profundamente empáticas. Esta elevada exigencia ha forzado a organizaciones de todos los sectores a repensar su manera de atender, entendiendo que la fidelización y la recomendación positiva son, en la práctica, las llaves de su sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, en el Perú, Grupo CESKAF S.A.C., una empresa que desde 2017 se dedica a la producción de pinturas en el distrito de Ancón - Lima, se encuentra ante el desafío de transformar su servicio en su principal diferenciador. Aunque su producto debe ser impecable, su verdadera meta es que cada contacto con el cliente, desde el primer pedido hasta la posventa, genere confianza y una satisfacción duradera. Para esta empresa, que aspira a ser relevante en su sector, alinear sus procesos de atención con las demandas del mercado es un paso crucial para asegurar su crecimiento en un entorno altamente competitivo.

Así, la presente investigación nace de la necesidad de articular los fundamentos teóricos con la realidad operativa de Grupo CESKAF S.A.C., proponiendo un examen riguroso de la relación existente entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente. Con el fin de obtener un diagnóstico preciso, se aplicarán dos marcos metodológicos de amplio reconocimiento. El primero es el modelo SERVPERF, centrado en examinar la calidad de servicio mediante dimensiones críticas como la capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad del servicio. Complementariamente, se empleará el American Customer Satisfaction Index (ACSI); este esquema de naturaleza causal facilita la comprensión de cómo los juicios sobre el servicio inciden en las expectativas, satisfacción general, el valor y calidad percibidos.

En última instancia, este trabajo no solo busca contribuir al conocimiento académico al aplicar estos modelos en el sector de fabricación y comercialización en el Perú, sino que su principal valor reside en proporcionar a Grupo CESKAF S.A.C. evidencia empírica que ilumine el camino. Al identificar con claridad dónde residen las fortalezas y debilidades de su servicio, la empresa podrá rediseñar sus procesos de atención para generar experiencias más eficaces y humanas. De esta manera, la presente investigación se convierte en una herramienta vital para fortalecer la ventaja competitiva de Grupo CESKAF S.A.C., asegurando que sus estándares de atención logren una distinción en el entorno comercial tan reconocida como el color y la durabilidad de sus pinturas.

## 1.2. Planteamiento del problema

### 1.2.1. Determinación del problema

En el contexto global contemporáneo, marcado por la globalización y la intensa competencia entre mercados, la gestión de la calidad del servicio se

posiciona como un requisito esencial en las empresas, tanto del sector industrial como de servicios. (Zavala-Choez y Velez-Moreira, 2020, p. 267)

Siguiendo el enfoque de Kotler y Keller (2012), la calidad de una prestación se define como el conglomerado de atributos propios de la oferta, los cuales intervienen en el cumplimiento de los requerimientos evidentes y los sugeridos por parte de los consumidores.

Hoy en día, las empresas trascienden la simple oferta de bienes o prestaciones para enfocarse en la creación de experiencias que permitan satisfacer las demandas de su público. En dicho proceso, brindar un servicio confiable y efectivo se convierte en un factor determinante, dado que involucra múltiples áreas de la organización y es considerado clave en el éxito empresarial. (Pedreschi y Nieto, 2023).

Estudios recientes indican que el valor del servicio ha pasado a ser un elemento determinante en la elección del cliente. Actualmente, hay una tendencia por parte de los consumidores a pagar precios más elevados siempre y cuando tengan una percepción de atención personalizada, oportuna y satisfactoria.

Según el informe realizado por Qualtrics XM Institute (Braun, 2025), alrededor del 72% de los clientes estadounidenses estarían dispuestos a pagar más por un mejor servicio e incluso el 68% lo haría únicamente por una atención de mayor calidad. (párr. 1)

Por tal motivo, la gestión del servicio constituye hoy un activo estratégico para la sostenibilidad y competitividad en las organizaciones, teniendo en cuenta

que los clientes son cada vez más exigentes y tienden a tener mayores expectativas sobre la atención recibida.

Actualmente existen diversas maneras de comprobar si la gama de productos y atención brindada cumplen los requerimientos del cliente, realizando preguntas como: ¿cuán confiable somos para nuestros clientes? ¿conocemos a nuestros clientes? ¿respondemos a tiempo y con seguridad las preguntas de nuestros clientes?; sin embargo, a pesar de que muchas empresas han optado por implementar áreas especializadas en atención al cliente, en la práctica suelen limitarse a procedimientos rígidos y generalizados. Esta rigidez procedimental, en lugar de estrechar vínculos con los clientes, genera que se sientan cada vez menos comprendidos.

En el ámbito nacional, un estudio de la consultora GRM, según el portal digital Mercado Negro (Gamboa, 2025), indica que solo tres de cada diez peruanos están satisfechos con la atención al cliente. Alrededor del 78% de los encuestados consideran que la atención al cliente en el Perú no se compara con la de los países de primer mundo, siendo la razón principal la falta de innovación y personal capacitado. Además, el 81% del público encuestado percibe que el nivel de atención actúa como criterio determinante a la hora de definir su decisión de compra.

El sector dedicado a la producción y distribución de recubrimientos experimenta una fase de expansión, impulsada por el crecimiento demográfico y el dinamismo del rubro constructor. Por tanto, surge la necesidad de optimizar el servicio, dado que los mercados se basan en las percepciones de los clientes, quienes valoran la calidad del servicio que ofrece cada empresa del rubro. No

obstante, si no se optimiza el servicio, los clientes preferirán ir a la competencia, lo que conlleva a pérdidas económica para las empresas (Suarez, 2015, como se citó en Silva, 2020).

Esta realidad también se refleja en zonas industriales en expansión, como el Parque Industrial de Ancón, ubicado en el norte de Lima. Según el diario Gestión (Pérez, 2023), publicado el 07 de junio, este proyecto comprende más de 1,300 hectáreas destinadas a usos comerciales e industriales, y busca consolidarse como un polo estratégico en la zona de Lima Norte gracias a su ubicación privilegiada entre los principales puertos, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez y la Panamericana Norte. Además, está diseñado para albergar a más de 200 empresas de diversos sectores, generando un entorno de alta competencia empresarial.

En el caso específico de la empresa Grupo CESKAF S.A.C., actualmente ubicada en el Parque Industrial de Ancón, es una empresa dedicada a la fabricación de pinturas, productos de revestimiento, disolventes químicos, entre otros, que cuentan con clientes en Lima y provincias. Este tipo de empresas enfrentan una presión creciente, no solo por ofrecer productos de calidad, sino por brindar una atención eficiente, personalizada y satisfactoria que permita diferenciarse frente a los competidores con ofertas similares. Sin embargo, existen problemas como la demora de atención, la limitada capacidad de respuesta y falta de seguridad percibida por el cliente que afectan su nivel de satisfacción. Además, la empresa no cuenta con un diagnóstico que permita evaluar en qué grado los componentes de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), según el modelo SERVPERF

(Service Performance), inciden en la conformidad del usuario, lo que dificulta la toma de decisiones orientadas a su mejora.

En consecuencia, el propósito central de este estudio consiste en determinar la relación entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Grupo CESKAF S.A.C.

### 1.2.2. Formulación del problema

PP: ¿Qué relación existe entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima 2025?

PE1: ¿De qué manera la fiabilidad del servicio se asocia con la satisfacción general del cliente?

PE2: ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio con la calidad percibida del servicio por el cliente?

PE3: ¿Cuál es la relación que se da entre la seguridad del servicio y el valor percibido por el cliente?

PE4: ¿En qué medida la empatía se asocia con las expectativas del cliente?

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. Objetivo principal

OP: Determinar la relación entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025.

### 1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Analizar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción general del cliente.

OE2: Relacionar la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida por el cliente.

OE3: Determinar el grado de relación entre la seguridad del servicio y el valor percibido por el cliente.

OE4: Establecer la relación entre la empatía y las expectativas del cliente.

## 1.4. Importancia y alcance de la investigación

El desarrollo de este trabajo resulta fundamental, ya que posibilitará analizar la relación entre la aplicación de la calidad de servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en Grupo CESKAF S.A.C. Asimismo, los hallazgos proporcionarán datos estratégicos para reconocer tanto los puntos sólidos como las oportunidades de optimización en los protocolos de atención, agilidad de contestación y soporte técnico, con el propósito de potenciar la lealtad del cliente**.**

La investigación en Grupo CESKAF S.A.C. analizará los factores del servicio empleando el modelo SERVPERF (Service Performance), conjuntamente con la percepción de los usuarios. El alcance del estudio se centrará de forma exclusiva en la cartera de clientes de la empresa, dejando al margen a proveedores y distribuidores, con la meta de optimizar el estándar de atención. Adicionalmente, los hallazgos formulados podrán servir como referencia para otras organizaciones del sector que experimenten vulnerabilidades en su gestión y escasa fidelidad de sus compradores.

## 1.5. Justificación de la investigación

### 1.5.1. Teórica

El éxito de una empresa no solo reside en lo que vende, sino en cómo hace sentir al cliente. Un cliente satisfecho es nuestro mejor activo: vuelve a comprar, nos recomienda y nos elige sobre la competencia. Esta relación sólida y continua es el resultado directo de una excelente calidad del servicio.

El servicio no es un gasto, sino una inversión estratégica. Se trata de ser confiables, rápidos en la respuesta, y sobre todo, empáticos ante las necesidades. Cuando la atención se percibe como segura y humana, la conexión se profundiza, incrementando la satisfacción y la fidelización.

Frente a un entorno comercial altamente exigente, resulta imperativo cuantificar dicha experiencia. Herramientas como el SERVPERF (Service Performance) trascienden la simple intuición, posibilitando evaluar de qué manera la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se asocian con la conformidad del usuario.

El presente estudio resulta esencial, puesto que persigue establecer empíricamente, dentro del rubro de producción de pinturas, cómo interactúan estos componentes de la calidad con la conformidad del usuario. Dicho análisis no solo valida el marco teórico, sino que otorga a la organización lineamientos prácticos para optimizar sus prestaciones, consolidar la fidelidad de su público y garantizar un posicionamiento competitivo a largo plazo.

### 1.5.2. Práctica

La presente investigación se fundamenta en una metodología de intervención práctica orientada a generar mejoras concretas y medibles en el servicio brindado a los clientes de Grupo CESKAF S.A.C. Este análisis actuará como un puente sólido entre la voz del cliente y la mejora operativa.

El primer paso será la creación de una herramienta de medición rigurosa. Para ello, se diseñarán dos cuestionarios: el primero destinado a la valoración de la calidad (abarcando los factores del SERVPERF: fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía), y el segundo orientado a la cuantificación de la satisfacción (modelo ACSI). Este conjunto documental será sometido directamente a un pilotaje estadístico para confirmar su consistencia interna y claridad.

Se aplicarán los cuestionarios validados a una muestra representativa de clientes para cuantificar sus percepciones. Se utilizará estadísticas correlacionales para identificar la relación y el peso que cada dimensión del servicio tiene sobre la satisfacción del cliente. Con esta evidencia, se construirá una radiografía clara que señalará las áreas críticas y los puntos fuertes del servicio actual.

A partir de este diagnóstico, se diseñarán planes de acción destinados a consolidar los esquemas de atención. En este sentido, las acciones a desarrollar estarán basadas en las asociaciones detectadas entre los factores de estudio, permitiendo priorizar aquellos aspectos que requieren intervención inmediata. Asimismo, se considerará la optimización de los flujos de asistencia mediante la estandarización de protocolos, la delegación de responsabilidades y la instauración de indicadores de desempeño (KPIs).

De esta forma, la investigación no solo aportará conocimiento empírico, sino que entregará a la empresa una hoja de ruta práctica y accionable. La metodología garantizará que las intervenciones sean medibles, convirtiendo la atención al cliente en una ventaja competitiva sostenible y elevando los indicadores de desempeño a largo plazo.

### 1.5.3. Metodológica

El valor metodológico de la investigación radica en el proceso de aplicación y validación de instrumentos de medición en un contexto industrial poco estudiado. El objetivo principal es analizar los procesos de atención al cliente para entender qué funciona y qué necesita ser rediseñado. El eje fundamental es capturar la perspectiva de los compradores.

Se aplicará el modelo SERVPERF (Service Performance), el cual funcionará como una herramienta de evaluación orientada a cuantificar las prestaciones percibidas, facilitando la valoración de componentes como la capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y seguridad del servicio. De forma complementaria, se implementará el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index) para estructurar y evaluar las dimensiones de la satisfacción del comprador. Mediante este análisis integrador, además de detectar oportunidades de mejora, se logrará establecer el grado de vinculación entre la aplicación de la calidad y el nivel de satisfacción en los clientes.

La información obtenida no quedará como un mero registro estático, sino que funcionará como el cimiento fundamental para estructurar un plan de mejora. Esta iniciativa buscará afinar las operaciones internas de la empresa,

garantizando que todo contacto futuro con el comprador impulse al alza los niveles de conformidad.

En resumen, la metodología que utilizaremos es un puente: conecta el descontento potencial con la excelencia operativa. Esto no solo genera conocimiento, sino que ofrece a la empresa una ventaja competitiva real y sostenible, al transformar el servicio de un punto débil a su mayor fortaleza.

## 1.6. Delimitación de la investigación

### 1.6.1. Espacial

El ámbito geográfico de la presente tesis abarcará a la empresa Grupo CESKAF S.A.C., enfocándose específicamente en sus operaciones y en la base de sus clientes que interactúan con la sede ubicada en el distrito de Ancón, en la ciudad de Lima. Esta demarcación territorial resulta esencial, puesto que hará posible examinar el nivel de apreciación sobre las prestaciones brindadas dentro del entorno donde la compañía desarrolla su actividad principal de fabricación y venta de pinturas. Al concentrarnos en este ámbito, aseguramos que el diagnóstico sea preciso y que las propuestas de mejora sean directamente aplicables a los procesos de atención gestionados desde la capital peruana.

### 1.6.2. Temporal

El escenario de la investigación será la empresa Grupo CESKAF S.A.C. a lo largo del año 2025. Para asegurar un diagnóstico preciso y relevante, la fase de medición se centrará en los datos recopilados específicamente entre octubre

y noviembre de 2025. Este marco temporal es crucial, pues permitirá analizar la información más actual sobre la percepción del cliente.

El eje central de la tesis radicará en la aplicación de los modelos SERVPERF (Service Performance) y ACSI (American Customer Satisfaction Index), diseñados para recoger la perspectiva del comprador respecto a las prestaciones recibidas. El propósito resulta eminentemente práctico: traducir estos resultados en el reconocimiento de áreas de mejora y en la formulación de propuestas concretas que optimicen los procesos de atención de Grupo CESKAF S.A.C. Con ello, buscamos contribuir al fortalecimiento de su gestión de calidad y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

### 1.6.3. Conceptual

En el desafiante entorno empresarial actual, la calidad del servicio ha dejado de ser una opción para convertirse en un factor esencial de competitividad. El cliente moderno no solo exige un producto excelente, sino una experiencia integral caracterizada por la confiabilidad, rapidez y empatía, elementos que definen la frontera entre lealtad y abandono.

En este marco, la presente investigación se centra en Grupo CESKAF S.A.C., una empresa de pinturas que busca convertir su servicio en su principal fortaleza. El propósito central consiste en examinar el vínculo existente entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente. Para lograrlo, se implementarán las metodologías SERVPERF y ACSI. El primer formato cuantificará el desempeño percibido a través de dimensiones esenciales como la fiabilidad, seguridad del servicio, capacidad de respuesta y empatía; por

su parte, el segundo índice servirá de guía para medir el nivel de conformidad, abarcando la satisfacción global, expectativas, calidad y valor percibido. De este modo, la intención es corroborar cómo interactúan estos dos componentes principales, permitiendo así detectar oportunidades de optimización precisas en los circuitos de atención en Grupo CESKAF S.A.C.. Esto facilitará un recurso aplicable que dinamice su gestión y afiance una rentabilidad competitiva sostenible.

## 1.7. Limitaciones de la investigación

La investigación está limitada al estudio de cuatro factores evaluativos del esquema SERVPERF (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad del servicio y empatía), lo que implica que la dimensión de elementos tangibles fue excluida. Esta delimitación supone que ciertos componentes físicos o de apariencia del servicio, los cuales podrían estar relacionados con el grado de satisfacción del comprador, no formen parte del análisis.

Asimismo, la fase de levantamiento de información presentó ciertos obstáculos, originados principalmente por la demora y el reducido nivel de respuesta de algunos clientes al momento de completar los formularios.

Finalmente, se identificó una escasa cantidad de investigaciones previas aplicadas de manera específica en el rubro de pinturas y solventes químicos, lo que supuso un desafío y dificultó la comparación y contraste de resultados obtenidos.

# CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

## 2.1. Marco teórico

Este capítulo desarrolla el sustento conceptual de la investigación. Inicialmente, se analizan los antecedentes tanto en el ámbito internacional como en el nacional. A continuación, se profundiza en los postulados teóricos que explican la calidad del servicio, así como la satisfacción del cliente, para concluir con la definición detallada de los conceptos fundamentales abordados en el estudio.

## 2.2. Antecedentes del estudio

### 2.2.1. Antecedentes Internacionales

Título: La tesis de pregrado “La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente”, sustentada en la Universidad de Northampton.

A través de esta investigación publicada en 2021, Vu examina a fondo la administración de la atención dentro del entorno corporativo, poniendo un énfasis especial en cómo la percepción del consumidor moldea su satisfacción final. La investigación se articula en torno al análisis de la influencia directa que tiene el servicio sobre el agrado del usuario, empleando el modelo SERVQUAL como marco de referencia teórico. Para lograr un diagnóstico preciso, el autor optó por un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, recolectando respuestas mediante cuestionarios bajo el formato Likert. Dicho recurso permitió documentar las percepciones reales de los compradores sobre su interacción con la organización. Tras procesar la información con herramientas de estadística

descriptiva, los hallazgos demostraron que la calidad no es solo un indicador, sino un motor que impacta positiva y significativamente en la satisfacción. El documento resalta que, si bien todos los componentes son valiosos, la capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía destacan como las dimensiones con mayor nivel de asociación respecto a la percepción del comprador. En última instancia, Vu sostiene que una administración estratégica de la calidad no es negociable en el sector empresarial; por el contrario, representa la herramienta fundamental para potenciar la conformidad del consumidor y consolidar la ventaja competitiva de la empresa frente a su entorno comercial.

Título: La tesis de maestría “Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán, año 2023” sustentada en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

El estudio realizado por Ruiz (2025) en la Ferretería y Riegos El Titán (Ecuador) se enfocó en examinar el efecto que ejerce el estándar de servicio sobre el grado de conformidad y la retención de clientes. La autora desarrolló una investigación con alcances descriptivos, explicativos y exploratorios, empleando métodos estadísticos y correlacionales para el análisis. La recolección de datos se llevó a cabo encuestando a un grupo de 383 usuarios, cifra establecida por cálculo muestral. Para valorar las características de la atención, la autora recurrió al esquema SERVPERF, evaluando factores de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los resultados principales mostraron que los estándares de atención impactan significativamente con la satisfacción (70%) y la lealtad (68%) de los usuarios, confirmando una correlación positiva fuerte con un coeficiente de

Spearman equivalente a 0.958. Asimismo, se detectó que, mientras los elementos tangibles junto con la fiabilidad operan como ventajas operativas, la capacidad de respuesta figura como una brecha crítica en el trato al usuario.

Finalmente, Ruiz concluye que mejorar la calidad es esencial para incrementar la fidelización, recomendando optimizar la atención, estandarizar los procedimientos y fortalecer las estrategias de retención.

Título: La tesis de pregrado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de Mantenimiento Industrial en la empresa ISISTEM CÍA LTDA” sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Ati (2023) se propuso examinar en Quito, Ecuador, cómo la valoración del servicio incide sobre el nivel de agrado de los usuarios en el área de mantenimiento industrial de la empresa ISISTEM Cía. Ltda. El estudio se basó en una investigación de tipo descriptivo de campo, no experimental y de corte transversal.

La autora trabajó con la totalidad de dos poblaciones pequeñas una de 17 empleados del área y otra de 30 clientes de mantenimiento. Ambos grupos fueron encuestados utilizando instrumentos que demostraron una consistencia interna aceptable, especialmente alta en el caso de la encuesta a clientes (Alfa de Cronbach = 0.953). El diagnóstico descriptivo mostró resultados positivos, como el 83% de clientes que reportaron tener sus necesidades satisfechas y tiempos de resolución mayoritariamente razonables. Las pruebas inferenciales (chi-cuadrado) confirmaron una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción, tanto desde la perspectiva del personal ($Chi^2$

= 12.514, $p < 0.05$) como de los clientes ($Chi^2 = 12.000$, $p < 0.05$). La autora concluye que la calidad del servicio es un factor determinante en la satisfacción.

En consecuencia, recomienda programas de formación en comunicación, planificación de procesos de calidad y un robusto plan de gestión de reclamos y seguimientos post servicio para reducir la brecha entre las expectativas previas y el servicio recibido por el usuario.

Título: La tesis de maestría “Satisfacción de cliente basada en la calidad del servicio en la empresa TRECX S.A.”, sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El trabajo ejecutado por Betancourt (2024) se enfocó en la empresa ferretera TRECX S.A. ubicada en Quito (Ecuador), trazando como propósito evaluar cómo los estándares de atención impactan en el nivel de agrado del cliente. Metodológicamente, el proyecto adoptó un método cuantitativo de tipo correlacional y bajo un formato no experimental.

Para recopilar datos, se elaboró un cuestionario de 17 ítems basado en el modelo SERVPERF, que mide el servicio basándose únicamente en la percepción. Aunque la muestra calculada era de 381, la autora trabajó con 200 cuestionarios validados recogidos. La consistencia interna del instrumento fue excepcional, con un Alfa de Cronbach global de 0.958. El análisis estadístico en SPSS mostró una adecuación muestral KMO alta de 0.93, lo que permitió aplicar análisis factoriales y técnicas inferenciales. El diagnóstico reveló que un 51% del grupo evaluado expresó conformidad con la atención general. Además, las dimensiones de tangibilidad y fiabilidad recibieron una percepción muy favorable, destacando en el análisis de resultados. La autora concluye que la satisfacción

de los clientes de TRECX S.A. se ubica en un nivel medio-alto y sugiere implementar estrategias para optimizar la atención en horas pico, mejorar la gestión de procesos y capacitar al personal. Estos esfuerzos buscan elevar aún más la calidad y, consecuentemente, potenciar la satisfacción y la lealtad.

Título: La tesis de pregrado “La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor´s” sustentada en la Universidad Nacional de Chimborazo.

Pérez (2024) desarrolló una investigación muy relevante en el sector automotriz, específicamente en el Taller Multimarca Burgos Motor’s en Riobamba. Su principal motivación fue descubrir cómo la gestión de la atención ofrecida repercute en la satisfacción que sienten sus clientes.

El estudio surgió de una problemática evidente: una deficiente administración de los procesos clave, incluyendo la atención inicial, las reparaciones y la preparación de los vehículos, lo cual generaba frustración, retrasos e incumplimientos, resultando en una creciente insatisfacción por parte de los usuarios.

Metodológicamente, la investigación fue muy rigurosa. El autor optó por un enfoque mixto (combinando lo cuantitativo y lo cualitativo) y se analizaron los datos de 149 clientes del taller. Para obtener una visión completa, se utilizó un abanico de técnicas, destacando el uso de cuestionario SERVQUAL para valorar el nivel de atención, además de encuestas, entrevistas y observación directa. La confiabilidad de la recolección de datos se validó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.841 para la variable independiente y 0.861 para la dependiente.

Al someter a prueba sus hallazgos mediante la correlación Rho de Spearman (0.542), el autor confirmó un vínculo directo y de nivel moderado entre una correcta administración del servicio y el agrado del consumidor. Como aporte fundamental de su tesis, no solo diagnosticó el problema, sino que propuso un plan estratégico enfocado en la calidad. Esta propuesta busca afinar el funcionamiento operativo de la empresa y, como resultado, elevar constantemente la experiencia de quienes visiten el taller.

Título: El artículo científico “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México” difundido a través de la revista Ciencia UAT.

El trabajo liderado por Silva-Treviño et al. (2021) abordó una problemática central en la gestión empresarial, específicamente en una microempresa comercial en México. Su propósito principal fue evaluar la interdependencia entre el nivel de atención, el grado de conformidad y la consecuente lealtad. Mediante un diseño exploratorio-descriptivo y correlacional, se administró un instrumento basado en el modelo SERVPERF a una muestra de 129 clientes.

El análisis estadístico demostró un vínculo directo y de gran significancia estadística al cruzar los factores de estudio. En concreto, los índices de Spearman confirmaron asociaciones fuertes de la atención con el agrado del cliente (Rho = 0.820) y con su nivel de fidelización (Rho = 0.803). El hallazgo más destacado fue que el entorno físico y los componentes materiales del trato brindado ejercieron la mayor influencia.

Esta evidencia sostiene que el nivel del servicio brindado funciona como un pilar fundamental para garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo en el entorno microempresarial.

Título: El artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López” presentado en las ediciones de la revista científica Dominio de las Ciencias.

En Ecuador, Moreno-Ponce et al. (2022) abordaron la problemática del sector ferretero en Puerto López, centrándose en cómo el nivel de atención incide sobre la satisfacción del usuario. El equipo investigador empleó una metodología mixta, conjugando la revisión bibliográfica con encuestas aplicadas a propietarios y clientes.

Para la evaluación, se utilizó el modelo SERVQUAL, contrastando las percepciones y expectativas del cliente en dimensiones como confiabilidad, empatía y elementos tangibles. Los resultados evidenciaron que las expectativas del consumidor superan consistentemente las percepciones del servicio recibido, reflejando un nivel de satisfacción clasificado como insatisfactorio. Esta brecha se tradujo en un vínculo inversamente proporcional entre el desempeño de la atención y el agrado del consumidor.

El equipo investigador determinó que la ausencia de tácticas metódicas para medir la calidad es el factor clave que limita la fidelización y, por ende, la competitividad de las ferreterías en la zona.

Título: El artículo científico “La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pinturas en Guayaquil” publicado en la revista ASCE MAGAZINE.

En un esfuerzo por descifrar los desafíos que enfrentan las empresas de pintura en Guayaquil, Ecuador, Elizalde (2023) se adentró en cómo la calidad del servicio puede ser la clave para alcanzar una ventaja competitiva sostenible. Su investigación, de enfoque mixto, no solo consultó a los responsables de atención al cliente a través de entrevistas, sino que también tomó el pulso de clientes y empleados mediante detallados cuestionarios estructurados en escala de Likert.

El diagnóstico arrojó luz sobre pilares fundamentales que influyen de manera sustancial en el nivel de agrado del consumidor y su consecuente lealtad. Se descubrió que el asesoramiento especializado, la rapidez en la atención y una gestión efectiva de los reclamos son factores determinantes. Como brújula para el futuro, Elizalde propone una triple estrategia: fortalecer la capacitación del personal, optimizar el servicio posventa y reducir significativamente los tiempos de espera. Estas acciones no son solo ajustes, sino pasos esenciales para revitalizar la competitividad de las empresas del rubro de pinturas en Guayaquil.

Título: El artículo científico “La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos de la Provincia de El Oro” publicado en la revista Digital Publisher CEIT.

Chica-Calle et al. (2025) se enfocaron en la comercialización de productos químicos en la provincia de El Oro, Ecuador. El objetivo fue conocer qué opinan los usuarios y qué tan contentos están con la atención recibida. Su estudio, de

naturaleza descriptiva y no experimental con un enfoque cuali-cuantitativo, utilizó encuestas detalladas, combinando elementos de los modelos SERVPERF y SERVQUAL.

La muestra estuvo compuesta por 100 productores agrícolas del cantón Arenillas, quienes evaluaron aspectos centrales como la confiabilidad, prontitud en la atención, seguridad, empatía y la parte física del servicio. Aunque el diagnóstico arrojó una percepción favorable del servicio, con un promedio cercano al 76%, al comparar lo que el cliente esperaba frente a lo que realmente recibió, se encontraron puntajes negativos. Esto indica claramente que, si bien el servicio es bien valorado, no logra satisfacer completamente las expectativas de los clientes.

Se identificaron problemas significativos en las dimensiones de confiabilidad y empatía, sugiriendo que estas son las prioridades para evitar la pérdida de clientes en un mercado tan competitivo. Los autores, finalmente, recomiendan enfocarse en fortalecer la comunicación y gestionar mejor las expectativas para asegurar la preferencia del negocio.

Título: El artículo científico “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa CNEL EP Manabí” publicado en la revista Digital Publisher CEIT.

Botines-Carreño y Briones-Saltos (2024) analizaron la gestión de la calidad del servicio estatal, tomando como caso de estudio a la entidad CNEL EP — Unidad de Negocio Manabí en Manta, Ecuador. El propósito central de su indagación fue medir la apreciación del público respecto a la atención recibida y

determinar de qué manera esta incide directamente en el grado de conformidad de los usuarios de la institución.

Para cumplir con este propósito, los autores trabajaron con una muestra calculada de 322 clientes. Emplearon como herramienta de medición el cuestionario SERVPERF, que evalúa el desempeño del servicio a través de cinco dimensiones clave, y recurrieron a procedimientos estadísticos descriptivos para analizar los datos y verificar la confiabilidad de los instrumentos.

El diagnóstico reveló que la valoración de la calidad alcanzó niveles elevados en casi todas sus categorías, destacando positivamente los aspectos tangibles, la seguridad y la empatía del personal, aunque la dimensión de fiabilidad recibió una valoración regular. La conclusión fue que una percepción positiva sobre la calidad influye favorablemente en la conformidad del cliente. Por ello, se sugirió el desarrollo de estrategias de mejoras progresivas enfocadas en mantener la fortaleza de las dimensiones mejor puntuadas.

### 2.2.2. Antecedentes Nacionales

Título: La tesis de pregrado “Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020”, desarrollado en la Universidad Privada del Norte.

La investigación de Silva (2020) se centró en una empresa de pinturas en Trujillo, buscando establecer el vínculo directo entre la gestión del servicio y la conformidad del cliente. Para lograrlo, el autor empleó un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacional y de corte transversal.

El estudio se basó en aplicar dos cuestionarios estructurados con escala Likert a una muestra calculada de 74 clientes. Es importante destacar que la rigurosidad científica se mantuvo, ya que los instrumentos fueron validados por juicio de expertos y demostraron una alta confiabilidad, superando el índice de 0.80 en el alfa de Cronbach. Al analizar los datos, el coeficiente de correlación de Spearman arrojó un valor de 0.537, lo que confirma una relación moderada aunque significativa entre las variables clave.

La conclusión principal subraya la necesidad de fortalecer aspectos como la capacidad de respuesta y la empatía por parte de la empresa. Estas dos dimensiones son cruciales, según Silva, para impulsar la competitividad de la marca en el mercado trujillano de pinturas.

Título: La tesis de maestría “Calidad de servicio y lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023” sustentada en la Universidad Privada del Norte.

Noe (2023) propuso analizar la conexión crucial entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en una empresa de fabricación y venta de pinturas en Lima. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional.

Para obtener sus datos, el autor trabajó con una muestra de 169 clientes, elegidos a través de un muestreo aleatorio simple. Se utilizaron dos instrumentos clave los cuestionarios SERVQUAL (28 ítems) y SERVLOYAL (22 ítems) para medir las variables de interés. Es importante notar la alta consistencia interna de ambos, confirmada por un juicio de expertos y por índices de confiabilidad superiores a 0.94 en el alfa de Cronbach. El análisis de los resultados fue

contundente, revelando una correlación positiva fuerte (Rho = 0.757) entre la calidad del servicio y la lealtad.

Se destacó, además, que las dimensiones de empatía y seguridad son las que más influyen en la fidelización. En conclusión, Noe afirma que una buena calidad del servicio impacta directamente en la lealtad del cliente dentro del sector de pinturas en Lima.

Título: La tesis de maestría “Propuesta del Modelo “SERVPERF” en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la ferretería Unguymaran del distrito Cochamarca - 2020” de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

La investigación de Rajo (2022) se centró en la Ferretería Unguymaran, situada en la zona de Conchamarca, con el fin de establecer el vínculo entre la calidad de atención y el grado de complacencia de su público. Para este diagnóstico, el autor se apoyó en el modelo SERVPERF, que evalúa el servicio basándose solo en la percepción del desempeño.

El trabajo aplicó una metodología cuantitativa y un diseño de carácter no experimental, de alcance descriptivo-correlacional. Se administró un instrumento único a un grupo representativo conformado por 72 usuarios. Al analizar los datos utilizando el estadístico de Spearman, los hallazgos confirmaron una asociación positiva entre el servicio brindado y el agrado manifestado por los clientes. Rajo concluyó que, si bien la percepción general del servicio es buena (48%), la ferretería debe prestar especial atención a su capacidad de servicio, la cual fue catalogada como regular (36.8%). No obstante, la competencia personal de los empleados recibió una valoración favorable (30.3%), lo que comprueba el

vínculo estrecho entre cómo se percibe la atención y el nivel de agrado que alcanzan los usuarios.

Título: La tesis de pregrado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024” de la Universidad Norbert Wiener.

Silva y Villena (2024) realizaron un estudio en una empresa de refrigeración en Lima para medir directamente la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Su investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, con el objetivo de proponer mejoras prácticas a partir de la correlación identificada entre las variables.

Para su análisis, se empleó un cuestionario especializado dirigido a un total de 62 clientes. Este instrumento se basó en una adaptación del modelo SERVQUAL, excluyendo la dimensión de elementos tangibles para centrarse puramente en los aspectos del servicio. Al procesar los datos, el estadístico de Spearman arrojó un valor notablemente alto (Rho = 0.936). Este resultado demuestra una correlación positiva muy fuerte entre las dos variables. En esencia, los autores concluyeron que mejorar la atención recibida impacta de manera fuerte en qué tan contentos están los usuarios que pertenecen al rubro de la refrigeración en Lima.

Título: La tesis de pregrado “La comercialización de pinturas y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – Provincia de Huaura 2022” sustentada en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

García (2022) se propuso entender la dinámica del sector de comercialización de pinturas en el distrito de Huacho y cómo sus procesos

impactan directamente en la satisfacción de los clientes. El autor optó por un enfoque mixto, recopilando información tanto cualitativa (observación, entrevistas y análisis documental) como cuantitativa, mediante encuestas a 80 clientes relacionados con el servicio de pintado.

La investigación se desarrolló sin manipular las variables y recolectando la información en un solo momento. El objetivo fue hallar la asociación entre cuatro dimensiones clave de la comercialización: abastecimiento, atención, diversificación y distribución, y los factores de la satisfacción del cliente: calidad, expectativas y sensibilización. Los hallazgos confirmaron que los aspectos de calidad y expectativa de la satisfacción están ligados de forma significativa a la comercialización. Sin embargo, la dimensión de sensibilización no mostró una conexión estadística relevante con el proceso general. En síntesis, García concluye que existe un vínculo entre la comercialización de pinturas y la satisfacción en Huacho, haciendo hincapié en que reforzar la atención y el abastecimiento es vital para elevar la experiencia del cliente.

Título: El artículo científico “Efecto de la calidad en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano” publicada en la revista científica Ciencias Sociales

Chujandama et al. (2025) investigaron en la ferretería Marydely (Perú) cómo la calidad de atención impacta en la satisfacción y lealtad del comprador. El estudio surgió con el fin de identificar qué factores de la prestación generan conformidad y compromiso a largo plazo en un mercado ferretero que es cada vez más competitivo.

Metodológicamente, emplearon un enfoque cuantitativo y correlacional en el que abarcaron un total de 230 consumidores, extrayéndose un subgrupo compuesto por 196 participantes. Se aplicaron cuestionarios tipo Likert para evaluar dimensiones como confianza y empatía, cuya fiabilidad fue comprobada a través del coeficiente de Cronbach, el cual arrojó valores sobresalientes de 0.966 para calidad, 0.860 para satisfacción y 0.899 para lealtad.

Los resultados, procesados con Rho de Spearman, confirmaron una relación significativa de la calidad con la satisfacción (0.711) y la lealtad (0.714). Destacó la empatía por su fuerte conexión con la lealtad (0.722), seguida de la confianza (0.508). Los autores concluyeron que el trato empático es la estrategia clave para mejorar la experiencia del usuario y consolidar vínculos comerciales duraderos.

Título: El artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima – Perú), 2021” publicada en la plataforma de la revista científica UCSA

Malpartida-Meza et al. (2022) centraron su investigación en una organización dedicada a la climatización en el distrito de Surquillo. El análisis surgió para evaluar cómo el acompañamiento técnico y el servicio se asocia con la satisfacción del usuario dentro de un entorno industrial y comercial. El estudio nació de la necesidad de entender cómo, en sectores de venta técnica, la atención y el soporte influyen en la percepción de usuarios que buscan soluciones especializadas para el hogar o la industria.

Para abordar esta problemática, los autores desarrollaron una investigación de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, aplicando el estudio a 100 clientes. La obtención de información se realizó mediante el uso de encuestas, cuya solidez técnica fue respaldada por una evaluación de especialistas y a través del cálculo del coeficiente omega de McDonald.

Los hallazgos revelaron un vínculo favorable y sólido (Rho = 0.822), lo que ratifica que la eficiencia en la atención es crucial para la conformidad del cliente. Se observó que, si bien la confianza y la prontitud en la atención son esenciales, el aspecto de los recursos materiales y físicos fue el que mostró una mayor vinculación con los resultados obtenidos. Los autores concluyen que, en empresas de naturaleza técnica, el cumplimiento de lo prometido y la rapidez en la atención son críticos, ofreciendo evidencia empírica muy útil para otros rubros industriales que comercializan productos especializados.

Título: El artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una panificadora del cono este de Lima, 2023” publicada en la revista de Investigación Valor Agregado

En Lima, Montenegro et al. (2023) estudiaron una panificadora del Cono Este para explorar cómo la gestión de atención influye en los niveles de conformidad de sus consumidores. El proyecto surgió ante la premisa de evaluar cómo el servicio recibido en este sector determina el nivel de agrado y fidelidad de los clientes hacia el establecimiento.

Para profundizar en este fenómeno, emplearon una metodología de corte cuantitativo y alcance correlacional, contando con la participación de 258 usuarios. La recolección de datos integró el instrumento SERVQUAL enfocado

en la calidad, mientras que la satisfacción fue analizada bajo los postulados de Kotler, utilizando un análisis de regresión para observar matemáticamente la influencia de una variable sobre la otra de forma precisa.

Finalmente, los hallazgos demostraron una relación alta y significativa (r = 0.88), lo cual ratifica que la calidad constituye un elemento principal para alcanzar la satisfacción del usuario. Dimensiones como la seguridad (r = 0.83) y elementos tangibles (r = 0.82) mostraron una conexión estrecha con el bienestar del usuario. El estudio concluye que una mejor gestión del servicio se traduce en clientes más satisfechos, reforzando la importancia de la mejora continua en el sector.

Título: El artículo científico “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes” publicada en la revista San Gregorio.

Rodríguez et al. (2023) se enfocaron en la empresa Grupo de Alimentos SAC en Tarapoto, San Martín, Perú, para examinar el vínculo entre la calidad de atención, la complacencia del usuario y su fidelidad. Este estudio se estructuró bajo una perspectiva cuantitativa de carácter básico, optando por un diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional.

Los autores encuestaron a 135 clientes recurrentes, seleccionados a través de un muestreo intencional. Los instrumentos, basados en trabajos previos, evaluaron la calidad de servicio en cinco ejes clave como elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía, utilizando escalas tipo Likert. La fiabilidad de los cuestionarios fue alta, con un Alfa de Cronbach superior a 0.82 para todas las variables. El análisis estadístico mediante la prueba de Spearman reveló una vinculación favorable y de magnitud moderada

entre la prestación del servicio y el agrado del cliente (Rho = 0.467), y también con la lealtad (Rho = 0.466). Descriptivamente, la apreciación del servicio se situó principalmente en escalas intermedias (62%), al igual que la satisfacción (57.3%) y la lealtad (63.3%). La conclusión es clara: cualquier esfuerzo por optimizar la atención y los procesos de servicio tendrá una repercusión directa en fidelizar y satisfacer a los clientes de Grupo de Alimentos SAC.

Título: El artículo científico “Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico” publicada en la revista científica Investigación & Negocios

Fernández-Rosillo et al. (2023) investigaron cómo la calidad del servicio en la empresa Vulcanogas - Morales repercute de manera inmediata en el agrado de los usuarios del recurso. El trabajo partió de la necesidad de evaluar cómo la gestión de un recurso esencial, como el gas licuado de petróleo (GLP), incide en la opinión y el estado de satisfacción de los clientes dentro de un mercado con elevada tasa de consumo.

Metodológicamente, se optó por un esquema cuantitativo de diseño no experimental que involucró a 200 clientes. La recolección de información se respaldó en cuestionarios ratificados por especialistas, cuya fiabilidad fue validada mediante el indicador Alfa de Cronbach, asegurando así la precisión de los instrumentos para evaluar las variables de calidad y satisfacción.

El estudio permitió constatar un vínculo directo y sobresaliente (Rho = 0.939), lo que demuestra que el estándar de servicio define de manera directa el nivel de satisfacción. Asimismo, se identificó que la mayoría de la población consultada percibe un rendimiento aceptable del servicio (60%), situación que

se refleja en una proporción significativa (67%) reporte una experiencia de consumo gratificante. Los autores concluyen que cualquier esfuerzo institucional por optimizar los procesos operativos deriva en un incremento sustancial de la percepción positiva por parte del consumidor final.

## 2.3. Bases teóricas

### 2.3.1. Aplicación

En primera instancia, Castro-Maldonado et al. (2023) describen la aplicación como el puente hacia la práctica, utilizando métodos en escenarios reales para solucionar problemas específicos y ofrecer resultados que sean replicables.

Trasladando esto al sector de estudio, Marchán (2023) indica que consiste en ejecutar instrumentos en empresas de pinturas para evaluar calidad y satisfacción, permitiendo analizar dichas variables en su entorno empresarial.

Por su parte, Noe (2023) agrega que metodológicamente implica desplegar herramientas en estas empresas para medir el servicio, facilitando así analizar la repercusión directa que esto tiene en la experiencia del cliente.

### 2.3.2. Calidad de servicio

De acuerdo con Cavero et al. (2024), la calidad del servicio se entiende como la valoración personal del cliente sobre la atención, medida a través de factores esenciales como el trato empático, competencia profesional, consistencia operativa y la prontitud en la atención.

Bajo esta premisa, Flores (2022) sostiene que es fundamentalmente el juicio basado en la vivencia personal, surgido del contraste entre lo que el usuario proyectaba obtener en un principio y la interacción concreta percibida durante la atención.

Asimismo, complementando esta visión, Toala-Manjarrez et al. (2025) concluyen que se define como la impresión final tras comparar lo esperado con lo vivido; un resultado decisivo que determina directamente el grado de satisfacción y la calificación otorgada al desempeño empresarial.

En ese sentido, la calidad del servicio no es solo una percepción abstracta, sino una realidad compuesta por elementos medibles. Bajo esta lógica, el modelo SERVPERF resulta pertinente, pues permite evaluar la calidad centrándose exclusivamente en el desempeño real vivido por el cliente, analizando dimensiones claras de su interacción con la empresa, tales como la fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y seguridad del servicio.

### 2.3.3. Empresa

Tantalean (2022) define a la empresa como la unidad socioeconómica que articula talento humano y recursos técnicos para generar valor; su propósito es transformar insumos en soluciones que satisfagan al mercado, impulsando el desarrollo del sistema económico actual.

En esta misma línea**,** Arévalo-Viveros et al. (2022) sostienen que se trata de una entidad que integra diversos factores productivos, cuyo fin es ofertar bienes que cubran las demandas del entorno, logrando así la generación de valor económico.

Finalmente, aportando un enfoque social, se define como una organización sustentada en el compromiso de sus miembros, la cual gestiona recursos para satisfacer necesidades, alcanzando sus metas independientemente de si persigue o no un beneficio económico (Elizalde & Montero, 2020, como se citó en Guamani & Quiñonez, 2024).

### 2.3.4. Mejorar

Guanotuña et al. (2024) conciben la mejora como una transformación positiva de la dinámica organizacional, cuya meta es perfeccionar procesos y servicios para reducir deficiencias, elevando así los estándares de calidad y el desempeño general.

Asimismo, Ortíz-Fernandez et al. (2024) la definen como una intervención estratégica en los procesos internos; esta busca optimizar la operatividad para ganar agilidad y eficiencia, asegurando simultáneamente estándares de calidad superiores en cada acción.

Finalmente, Torres-Baque y Pibaque-Pionce (2024) plantean una optimización holística de estructura y recursos, alineando la jerarquía funcional para cumplir la misión y garantizar la capacidad de respuesta ante un entorno dinámico y cambiante.

### 2.3.5. Pinturas

Desde una perspectiva técnica, Alonso (2016, como se citó en Quispe, 2021) describe la pintura como una formulación que, al secar, consolida una

capa uniforme y firme, cuyos atributos se diseñan específicamente para responder a las exigencias de su aplicación final.

Sobre esta base, Munayco (2020) establece que su misión principal es salvaguardar los soportes ante agresiones físicas y químicas, garantizando un acabado visual óptimo.

Finalmente, Mau y Ramos (2020) refuerzan este enfoque definiéndola como un escudo integral; su aplicación no solo preserva la integridad del material, sino que perfecciona su estética, elevando significativamente el valor añadido de la pieza.

### 2.3.6. Satisfacción del cliente

Oliver (2010, como se citó en Escobar y Peña, 2025) la define como una valoración afectiva que nace posterior al consumo, resultando de la comparación entre lo que el consumidor anhelaba recibir y la ejecución que finalmente experimenta.

Complementando este análisis, Kotler y Armstrong (2013, como se citó en Javier, 2023) enfatizan que dicha métrica depende de la realidad del producto frente a lo esperado, advirtiendo que un rendimiento inferior genera insatisfacción.

Por su parte, cuando se logra cubrir la necesidad, García (2022, citado en Huaraca y Chambilla, 2024) la define como una sensación de bienestar que no solo fideliza al usuario, sino que potencia la proyección corporativa.

## 2.4. Definición de términos

### 2.4.1. Fiabilidad

Según Zeithaml y Bitner (2002, como se citó en Carrera-Torres et al., 2021), la fiabilidad es la competencia de honrar la promesa de servicio. Exige actuar con precisión y compromiso para entregar consistentemente lo acordado al usuario.

A nivel operativo, Corbalán et al. (2022) señalan que esto abarca la entrega exacta y el suministro constante. Implica materializar lo pactado y asegurar una resolución empática y efectiva ante cualquier inconveniente que pueda surgir.

En consecuencia, Medrano-Colorado y Quiñonez-Ku (2021) destacan que es la capacidad empresarial de cumplir su palabra. Al brindar un servicio correcto e infalible, se consolida la confianza absoluta del cliente hacia la gestión organizacional.

### 2.4.2. Satisfacción general

Desde una perspectiva integral, Zea-De la Torre et al. (2025) plantean que la satisfacción es el balance definitivo del cliente, fusionando sus vivencias prácticas con la respuesta emocional al evaluar lo recibido.

Para explicar este proceso, Jiménez et al. (2025) indican que tal percepción surge precisamente al comparar la ejecución del servicio frente a los estándares que el cliente proyectó antes de la compra.

Como resultado de esta dinámica, Gordillo et al. (2020, como se citó en Chica-Calle et al., 2025) la definen como un veredicto post - consumo, el cual se

consolida cuando la experiencia vivida logra igualar o superar plenamente lo que el cliente esperaba.

### 2.4.3. Capacidad de respuesta

Según Luna y Torres (2022), esta dimensión representa la auténtica voluntad de ayudar al cliente. Se manifiesta al brindar un servicio ágil y oportuno, demostrando siempre una disposición activa para resolver sus requerimientos sin demoras.

Complementando este enfoque, Acosta et al. (2025) la definen como la clara disposición para asistir al usuario con rapidez; su objetivo central radica en minimizar tiempos muertos y entregar soluciones exactas en el momento preciso.

Llevado a la práctica, Martínez (2024) señala que esto exige un compromiso genuino de los colaboradores, implicando que el equipo esté siempre listo para atender con agilidad, evitando esperas molestas ante cualquier solicitud.

### 2.4.4. Calidad percibida

Bajo la óptica de Quijije (2024), este concepto representa el dictamen personal que el usuario emite sobre su experiencia, basado en la eficiencia, el trato y la confianza recibida.

En sintonía con esto, Tristan-Monrroy et al. (2023) añaden que esta valoración surge al contrastar la realidad frente a las expectativas, priorizando factores como el entorno y la puntualidad.

Finalmente, Vera de Valdez et al. (2025) sostienen que este concepto nace del balance entre las ilusiones previas y la vivencia real, determinando si la atención alcanzó los estándares del cliente.

### 2.4.5. Seguridad del servicio

Según Luna y Torres (2021), la seguridad del servicio refleja la capacidad de la empresa para ganar credibilidad. Mediante el conocimiento de sus colaboradores, se busca disipar la incertidumbre del cliente, garantizando que se sienta seguro y bien asesorado.

En sintonía, Tristan-Monrroy et al. (2023) sostienen que la seguridad es la facultad del personal para inspirar confianza. Esto se logra con un trato amable, conocimientos sólidos y la resolución efectiva de cualquier gestión o duda solicitada.

Finalmente, Villagómez et al. (2021) afirman que esta dimensión se fundamenta en la tranquilidad proyectada por el personal. Dicha confianza nace cuando los empleados combinan su dominio técnico con la cortesía, generando un entorno de certeza total.

### 2.4.6. Valor percibido

Para Zeithaml (1988), como se cita en Sales y Gil (2007), el valor percibido es el juicio general del usuario sobre la utilidad recibida, tras poner en una balanza lo obtenido frente a lo entregado a cambio.

Complementando esta visión, Henao (2019) sostiene que dicho valor nace del balance entre los beneficios y los sacrificios realizados. Esto incluye no

solo el gasto económico, sino también la inversión de tiempo y el esfuerzo personal.

Finalmente, Gonzales (2023) explica que este equilibrio surge al contrastar el beneficio frente al costo pagado. Así, una experiencia de mayor calidad eleva esta percepción, fortaleciendo directamente el nivel de satisfacción final del cliente.

### 2.4.7. Empatía

Según Botines-Carreño y Briones-Saltos (2024), la empatía representa el esfuerzo genuino por comprender la realidad ajena. Esta visión evita el trato genérico, enfocándose en los requerimientos particulares de los usuarios para ofrecer alternativas ajustadas a sus requerimientos personales.

En concordancia, para Abdallah y Adel (2020), como se cita en Zapata-Sánchez et al. (2023), la empatía es el cuidado individualizado que la organización ofrece. Esto implica sintonizar con los requerimientos del usuario mediante un trato siempre accesible y humano.

Finalmente, Ganga et al. (2019) sostienen que esta dimensión es la facultad de conectar con el usuario para descifrar sus necesidades reales. Se manifiesta a través de un acompañamiento cercano y una atención pensada para cada persona.

### 2.4.8. Expectativas del cliente

Para Berhe-Gebremichael e Inder-Singh (2019), como se cita en Huizache-Santos y Hernández-Gracia (2023), las expectativas son

anticipaciones basadas en vivencias pasadas. Estas funcionan como el estándar personal bajo el cual se juzga la calidad del servicio recibido.

Complementando esto, Kotler y Keller (2012) sostienen que tales niveles de desempeño se nutren de promesas comerciales y recomendaciones ajenas. Así, estas referencias externas se convierten en la base para evaluar críticamente la experiencia real vivida.

Finalmente, Miranda-Cruz et al. (2021) resaltan que estas ideas previas son determinantes para el éxito del servicio. Al ser construcciones mentales, condicionan directamente el nivel de satisfacción que la persona experimentará al finalizar su interacción con la empresa.

# CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

## 3.1. Hipótesis

### 3.1.1. Hipótesis principal

HP: Existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025

### 3.1.2. Hipótesis específicas

HE1: La fiabilidad del servicio se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente.

HE2: La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma directa y significativa con la calidad percibida por el cliente.

HE3: La seguridad del servicio presenta una relación positiva con el valor percibido por el cliente.

HE4: La empatía del personal se asocia significativamente con las expectativas del cliente.

## 3.2. Variables

- Variable Independiente:

  Calidad de Servicio

- Variable Dependiente:

  Satisfacción del Cliente

## 3.3. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

| Variable | Tipo de variable según su naturaleza y escala de medición | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | N° de Items | Valor Final | Criterios para asignar valores |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad del servicio | Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario de Calidad del servicio | La calidad de servicio se entiende como la apreciación que emite el cliente al contrastar sus pretensiones iniciales con el trato real experimentado. Por ello, actúa como un recurso estratégico esencial para articular la operatividad de la organización con las necesidades del consumidor (Navarrete, 2024). | La variable calidad de servicio se evaluará con un cuestionario estructurado que analiza cuatro ejes: empatía, capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad del servicio. | Fiabilidad | Cumplimiento | 1-2 | Escala ordinal tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo | Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala para facilitar su interpretación |
| | | | | | Precisión | 3-4 | | |
| | | | | | Consistencia | 5 | | |
| | | | | Capacidad de respuesta | Rapidez | 6-7 | | |
| | | | | | Disposición a ayudar | 8-9 | | |
| | | | | | Resolución | 10 | | |
| | | | | Seguridad | Confianza | 11 | | |
| | | | | | Cortesía | 12 | | |
| | | | | | Profesionalismo | 13-14 | | |
| | | | | Empatía | Atención personalizada | 15 | | |
| | | | | | Comprensión | 16-17 | | |
| | | | | | Amabilidad | 18 | | |
| Satisfacción del cliente | Tipo de variable según su naturaleza: Cuantitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario de Satisfacción del cliente | La satisfacción constituye el balance final del cliente al evaluar si las características del servicio cubren sus necesidades y superan sus expectativas previas. Este estado psicológico y personal se manifiesta inmediatamente después de la interacción con dicha oferta (Morales, 2023). | La variable satisfacción del cliente se evaluará con un cuestionario estructurado que analiza cuatro ejes: satisfacción general, calidad percibida, valor percibido y expectativas. | Satisfacción general | Satisfacción global | 19-20 | | |
| | | | | | Comparación con lo ideal | 21-22 | | |
| | | | | Calidad percibida | Percepción de desempeño | 23-25 | | |
| | | | | | Cumplimiento de estándares | 26-27 | | |
| | | | | Valor percibido | Relación beneficio–costo | 28-29 | | |
| | | | | | Utilidad | 30-31 | | |
| | | | | Expectativas | Expectativas previas | 32-33 | | |
| | | | | | Cumplimiento | 34-36 | | |

*Nota*. Elaboración propia

## 3.4. Matriz de Consistencia

**Tabla 2**

*Matriz de Consistencia*

| Problema | Objetivo | Hipótesis | Operacionalización de Variables | | | | | Diseño Metodológico |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Problema General** | **Objetivo General** | **Hipótesis General** | **Variables** | | **Indicadores** | **Índice** | **Escala de medición** | |
| ¿Qué relación existe entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima 2025? | Determinar la relación entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025. | Existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025. | VI | Calidad de servicio | Nivel de calidad del servicio | Escala de Likert | 1 - 5 Escala de Likert | Enfoque: Cuantitativo Tipo de Tesis: Aplicada Tesis Correlacional, transversal Base de datos de la empresa 2025 |
| | | | VD | Satisfacción del cliente | Nivel de Satisfacción del cliente | | | |
| **Problema Específico:** | **Objetivos Específicos:** | **Hipótesis Específicos:** | | **Dimensiones** | | | | |
| ¿De qué manera la fiabilidad del servicio se asocia con la satisfacción general del cliente? | Analizar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción general del cliente. | La fiabilidad del servicio se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente. | DI | Fiabilidad | Cumplimiento | | | |
| | | | | | Precisión | | | |
| | | | | | Consistencia | | | |
| | | | DD | Satisfacción general | Satisfacción global | | | |
| | | | | | Comparación con lo ideal | | | |
| ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del personal con la calidad percibida del servicio por el cliente? | Relacionar la capacidad de respuesta del servicio y la calidad percibida por el cliente. | La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma directa y significativa con la calidad percibida por el cliente. | DI | Capacidad de respuesta | Rapidez | | | |
| | | | | | Disposición a ayudar | | | |
| | | | | | Resolución | | | |
| | | | DD | Calidad percibida | Percepción de desempeño | | | |
| | | | | | Cumplimiento de estándares | | | |
| ¿Cuál es la relación que se da entre la seguridad del servicio y el valor percibido por el cliente? | Determinar el grado de relación entre la seguridad del servicio y el valor percibido por el cliente. | La seguridad del servicio presenta una relación positiva con el valor percibido por el cliente. | DI | Seguridad del servicio | Confianza | | | |
| | | | | | Cortesía | | | |
| | | | | | Profesionalismo | | | |
| | | | DD | Valor percibido | Relación beneficio–costo | | | |
| | | | | | Utilidad | | | |
| ¿En qué medida la empatía se asocia con las expectativas del cliente? | Establecer la relación entre la empatía y las expectativas del cliente. | La empatía del personal se asocia significativamente con las expectativas del cliente. | DI | Empatía | Atención personalizada | | | |
| | | | | | Comprensión | | | |
| | | | | | Amabilidad | | | |
| | | | DD | Expectativas del cliente | Expectativas previas | | | |
| | | | | | Cumplimiento | | | |

*Nota***.** Elaboración propia.

# CAPÍTULO IV: MATERIALES Y MÉTODOS

## 4.1. Área de estudio

La presente investigación se enmarca en el área 2.11.04 Ingeniería Industrial, de acuerdo con la clasificación de Áreas de Conocimiento de la OCDE adoptada por CONCYTEC.

## 4.2. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que su propósito no es meramente teórico, sino que busca generar soluciones concretas para optimizar el servicio en una productora de pinturas en Ancón. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) señalan que este tipo de estudio emplea el saber científico para resolver nudos críticos en la realidad práctica de las organizaciones.

Bajo esta premisa, se adoptó un enfoque cuantitativo. Este camino permite cuantificar las percepciones de los clientes en datos numéricos precisos, facilitando un análisis objetivo de la realidad. Como sostiene Bernal (2016), la ruta cuantitativa es fundamental para medir variables con rigor y utilizar la estadística como herramienta para validar las hipótesis planteadas.

Asimismo, el estudio adopta un alcance correlacional, orientado a determinar el grado de covariación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Según Arias (2012), este diseño es fundamental para dilucidar la interdependencia entre variables, permitiendo inferir cómo las variaciones en un constructo inciden sobre el otro.

Complementariamente, el estudio es de corte transversal, pues la recolección de datos se ejecuta en un único momento temporal. Esta delimitación

metodológica garantiza una medición estática y precisa, asegurando la consistencia interna de los hallazgos en el periodo evaluado.

En cuanto al camino estratégico, se optó por un diseño no experimental. Esto implica que los fenómenos se observaron en su contexto real, sin forzar cambios ni manipular las condiciones de la empresa. Para Hernández-Sampieri et al. (2014), esta elección es clave cuando el investigador desea capturar la esencia de los eventos tal como ocurren en su ambiente natural para su posterior análisis.

En resumen, el estudio se estructura como una investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional de corte transversal y un diseño no experimental. Esta configuración metodológica permite analizar con precisión la relación entre la calidad y la satisfacción en la empresa productora de pinturas durante el periodo 2025, garantizando que los hallazgos sean un reflejo fiel y medible de la experiencia del cliente en el distrito de Ancón.

## 4.3. Población y muestra

El concepto de población refiere al conjunto de unidades que comparten rasgos comunes y constituyen el foco del análisis. Bajo este criterio, la población de este estudio se delimita a los 80 clientes de la empresa Grupo CESKAF S.A.C., ubicada en el distrito de Ancón, quienes realizaron adquisiciones durante el período octubre – noviembre del año 2025. Al interactuar directamente con la organización, estos usuarios representan la fuente idónea para evaluar la calidad del servicio brindado.

Dada la accesibilidad y el tamaño manejable de este grupo, se optó por un enfoque censal, donde las unidades analizadas coinciden plenamente con el universo total. En este sentido, no se realiza una selección de muestra independiente, ya que, como señalan Hernández-Sampieri et al. (2014), existen investigaciones donde la muestra es igual a la población, permitiendo una comprensión exhaustiva de la realidad observada sin los márgenes de error asociados al muestreo convencional.

### 4.4. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dada la naturaleza cuantitativa de esta investigación, se ha seleccionado la encuesta como técnica principal para la obtención de información. Este método facilita la recolección, sistematización y examen de datos, permitiendo determinar con precisión en qué medida el fenómeno estudiado responde a las necesidades y percepciones de la población objetivo.

Como instrumento de recolección, se emplea un cuestionario estructurado, herramienta que permite operacionalizar la técnica seleccionada para obtener datos significativos y cuantificables. La elección de este instrumento responde a su eficiencia operativa; al ser un medio de consulta ágil, permite recopilar una amplia diversidad de opiniones en un tiempo relativamente corto, brindando así una visión panorámica y fundamentada sobre el objeto de estudio.

Respecto al procedimiento, se aplica un cuestionario con dos (02) secciones relacionadas a la Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente, cuyo

objetivo radica en la recolección de datos de la variable independiente y dependiente.

El cuestionario se estructura en dos bloques principales diseñados para medir las variables de estudio. El primer apartado aborda la variable Calidad del Servicio, la cual se disgrega en 4 dimensiones y 12 indicadores, totalizando 18 ítems. Por su parte, el segundo apartado evalúa la variable Satisfacción del cliente, distribuida en 4 dimensiones y 8 indicadores, comprendiendo igualmente 18 ítems. Cabe mencionar que los cuestionarios emplean una escala de medición tipo Likert estructurada en cinco alternativas de respuesta: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, los cuales se aplican a los 80 clientes de la empresa.

Para proceder con la aplicación del cuestionario, se gestionó formalmente el acceso al campo de estudio, obteniéndose la autorización oficial de la Gerencia General de la empresa, cuya documentación se incluye en los anexos de la investigación. Este respaldo institucional avala la viabilidad del estudio y garantiza que la recolección de datos se ejecute bajo estrictos parámetros éticos, asegurando la rigurosidad, transparencia y veracidad de la información recabada.

### 4.4.1. Confiabilidad del instrumento

En la presente investigación, se estableció la confiabilidad del instrumento de recolección a través del índice de Alfa de Cronbach, de acuerdo con el siguiente detalle:

- Cuestionario relacionado a la Calidad del Servicio (Variable Independiente): La consistencia se encuentra determinada por una prueba piloto de 20 clientes de la empresa Grupo CESKFAF S.A.C., para un total de 18 ítems que conforman el cuestionario.

  El análisis de confiabilidad del instrumento se llevó a cabo en el software Minitab 18, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach equivalente a 0.897. Siguiendo lo propuesto por Hair et al. (2014), donde se indica que los índices por encima de 0.70 denotan una confiabilidad aceptable, este resultado confirma que el instrumento de medición posee una consistencia sólida.

  **Tabla 3**

  *Confiabilidad del primer cuestionario*

| Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|---|---|
| 0.897 | 18 |

  *Nota.* Elaboración propia

- Cuestionario relacionado a la Satisfacción del Cliente (Variable Dependiente): La consistencia se encuentra determinada por una prueba piloto de 20 clientes de la empresa Grupo CESKFAF S.A.C., para un total de 18 ítems que conforman el cuestionario.

  Con el propósito de evaluar la confiabilidad del instrumento, se procesaron los datos en el programa Minitab 18, lo que dio como resultado un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.891. Dado que Hair et al. (2014) establecen que los valores superiores a 0.70 representan una confiabilidad aceptable, se evidencia que el cuestionario aplicado cuenta con una sólida consistencia interna.

**Tabla 4**

*Confiabilidad del segundo cuestionario*

| Alfa de Cronbach | Número de ítems |
|---|---|
| 0.891 | 18 |

*Nota.* Elaboración propia

## 4.5. Análisis estadístico

El análisis estadístico de la información se llevó a cabo de manera sistemática utilizando las siguientes herramientas:

- Minitab 18
- Microsoft Excel

El estudio analítico comprendió una fase descriptiva orientada a caracterizar las percepciones de la muestra y la dispersión de sus respuestas.

Dado que el tamaño muestral (n = 80) supera los 50 clientes, la validación del supuesto de normalidad se realizó mediante el test de Kolmogorov-Smirnov. Tras identificar la naturaleza de la distribución, se procedió a la contrastación de las hipótesis de investigación empleando la prueba no paramétrica de correlación de Spearman, garantizando así la rigurosidad en la interpretación de los vínculos entre las variables.

# CAPÍTULO V: RESULTADOS

## 5.1. Análisis descriptivo

### 5.1.1. Descripción de los niveles correspondientes a la calidad del servicio en Grupo CESKAF S.A.C.

**Tabla 5**

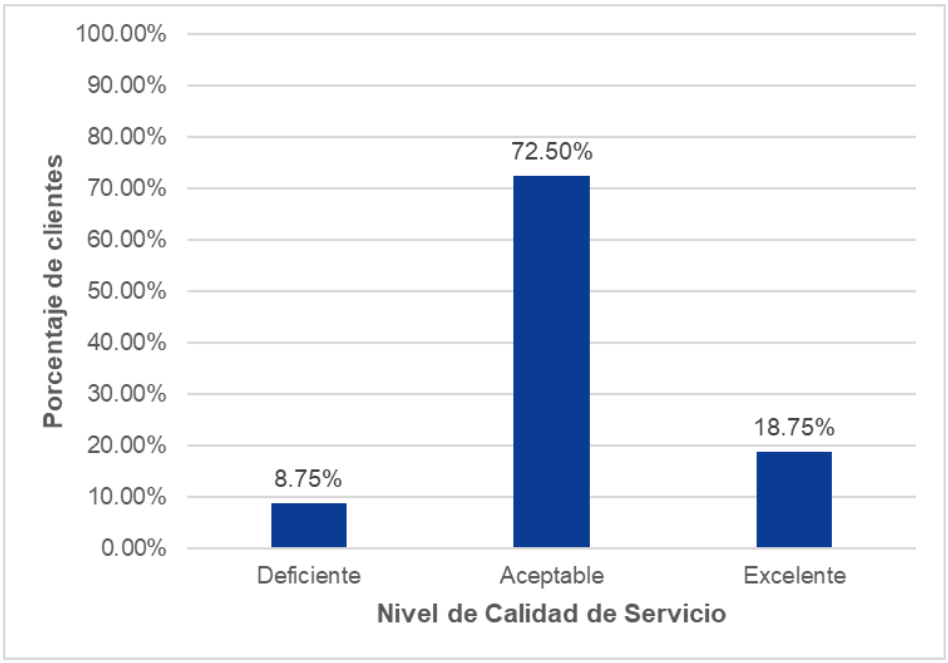
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la calidad de servicio*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Deficiente | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 58 | 72.50 |
| Excelente | 15 | 18.75 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 1**

*Nivel de Calidad del Servicio*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 5 y la Figura 1, se observa que el 72.50 % de los encuestados, que representan 58 clientes, perciben la calidad del servicio en un nivel aceptable; por otro lado, el 18.75 % (15 clientes) la considera excelente y solo el 8.75 % (7 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 6**

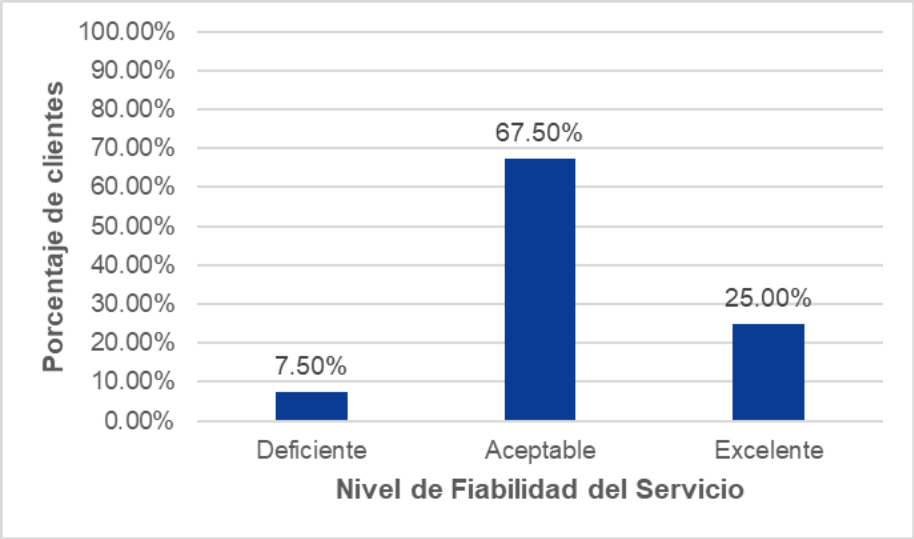
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la fiabilidad*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Deficiente | 6 | 7.50 |
| Aceptable | 54 | 67.50 |
| Excelente | 20 | 25.00 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 2**

*Nivel de Fiabilidad*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 6 y la Figura 2, se observa que el 67.50 % de los encuestados, que representan 54 clientes, perciben la fiabilidad del servicio en un nivel aceptable; por otro lado, el 25.00 % (20 clientes) la considera excelente y solo el 7.50 % (6 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 7**

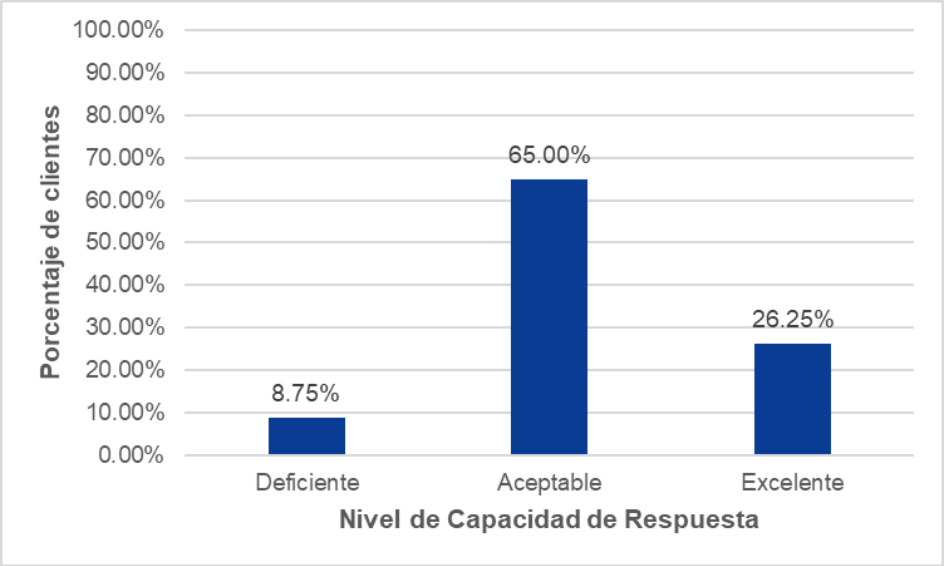
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la capacidad de respuesta*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Deficiente | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 52 | 65.00 |
| Excelente | 21 | 26.25 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 3**

*Nivel de Capacidad de Respuesta*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 7 y la Figura 3, se observa que el 65.00 % de los encuestados, que representan 52 clientes, perciben la capacidad de respuesta del servicio en un nivel aceptable; por otro lado, el 26.25 % (21 clientes) la considera excelente y solo el 8.75 % (7 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 8**

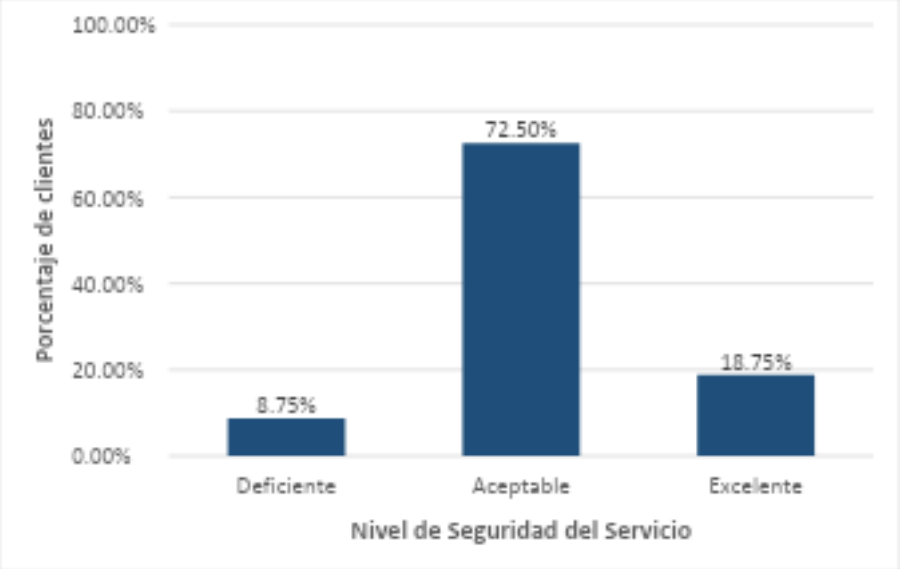
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la seguridad del servicio*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Deficiente | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 58 | 72.50 |
| Excelente | 15 | 18.75 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 4**

*Nivel de Seguridad del Servicio*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 8 y la Figura 4, se observa que el 72.50 % de los encuestados, que representan 58 clientes, perciben la seguridad del servicio en un nivel aceptable; por otro lado, el 18.75 % (15 clientes) la considera excelente y solo el 8.75 % (7 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 9**

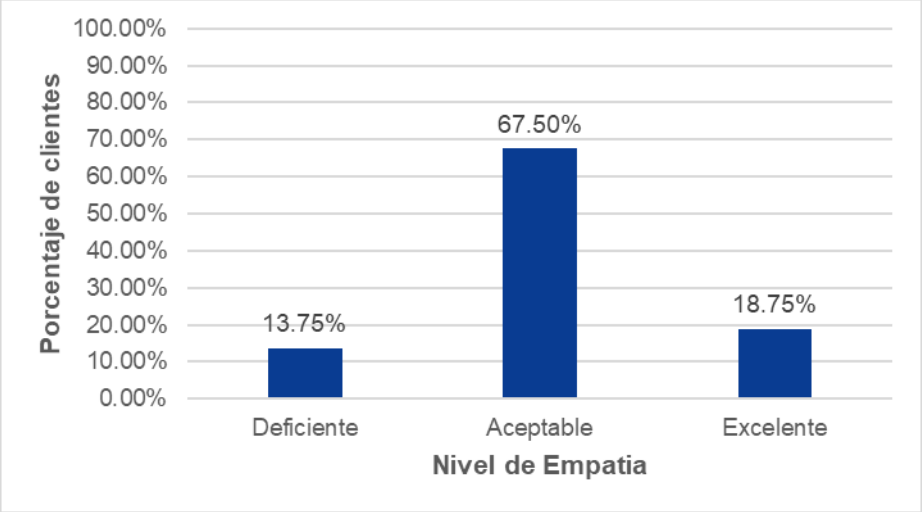
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la empatía*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Deficiente | 11 | 13.75 |
| Aceptable | 54 | 67.50 |
| Excelente | 15 | 18.75 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 5**

*Nivel de Empatía*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 9 y la Figura 5, se observa que el 67.50 % de los encuestados, que representan 54 clientes, perciben la empatía del servicio en un nivel aceptable; por otro lado, el 18.75 % (15 clientes) la considera excelente y el 13.75 % (11 clientes) la califica en un nivel deficiente.

### 5.1.2. Descripción de los niveles correspondientes a la satisfacción del cliente en Grupo CESKAF S.A.C.

**Tabla 10**

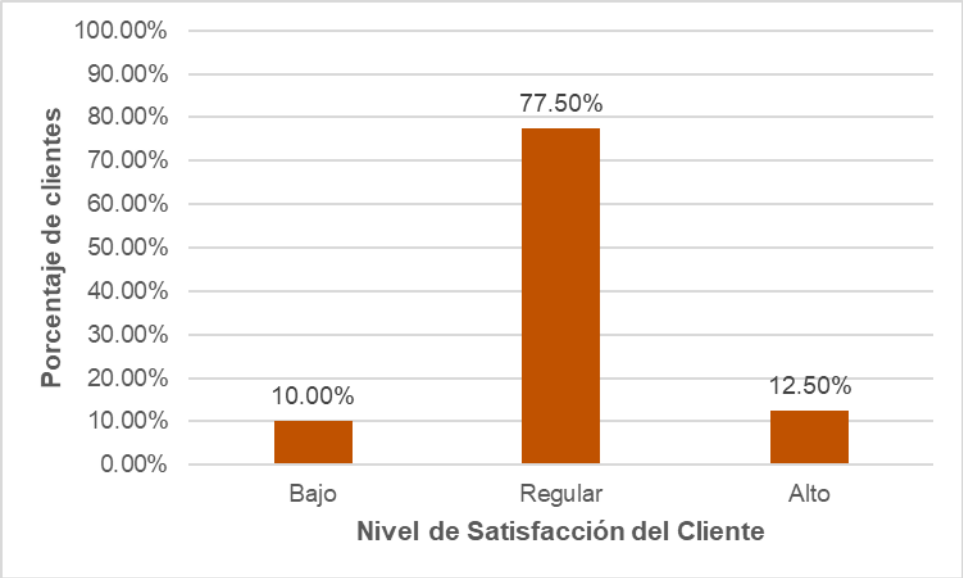
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la satisfacción del cliente*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 8 | 10.00 |
| Regular | 62 | 77.50 |
| Alto | 10 | 12.50 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 6**

*Nivel de Satisfacción del Cliente*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 10 y la Figura 6, se observa que el 77.50 % de los encuestados, que representan 62 clientes, perciben la satisfacción del cliente en un nivel aceptable; por otro lado, el 12.50 % (10 clientes) la considera excelente y el 10.00 % (8 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 11**

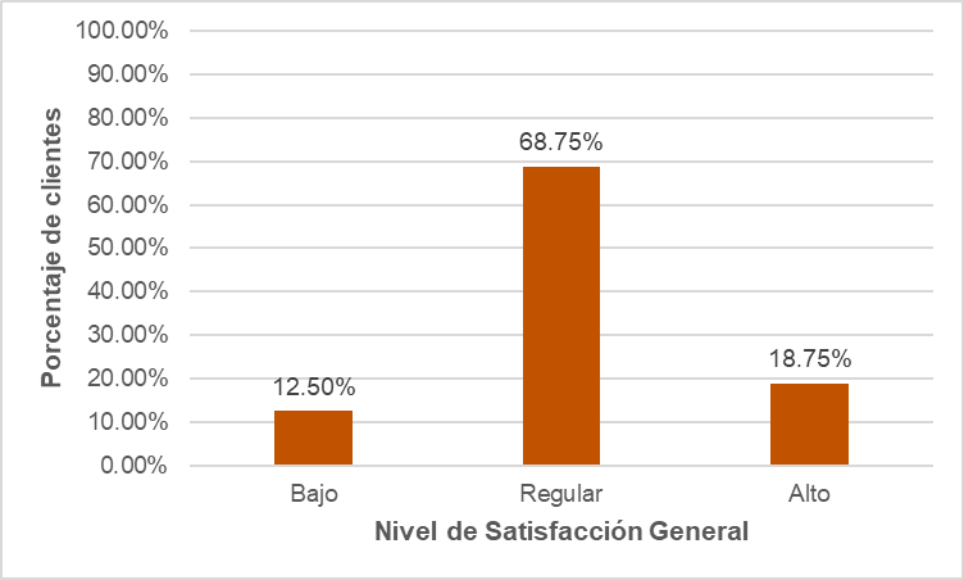
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la satisfacción general*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 10 | 12.50 |
| Regular | 55 | 68.75 |
| Alto | 15 | 18.75 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 7**

*Nivel de Satisfacción General*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 11 y la Figura 7, se observa que el 68.75 % de los encuestados, que representan 55 clientes, perciben la satisfacción general en un nivel aceptable; por otro lado, el 18.75% (15 clientes) la considera excelente y el 12.50% (10 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 12**

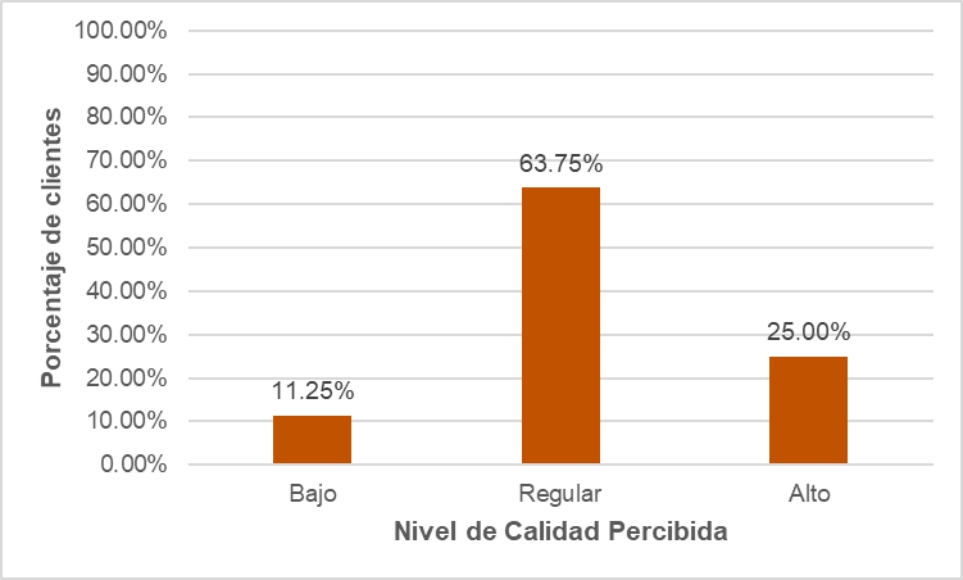
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en la calidad percibida*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 9 | 11.25 |
| Regular | 51 | 63.75 |
| Alto | 20 | 25.00 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 8**

*Nivel de Calidad Percibida*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 12 y la Figura 8, se observa que el 63.75 % de los encuestados, que representan 51 clientes, perciben la calidad percibida en un nivel aceptable; por otro lado, el 25.00% (20 clientes) la considera excelente y el 11.25% (9 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 13**

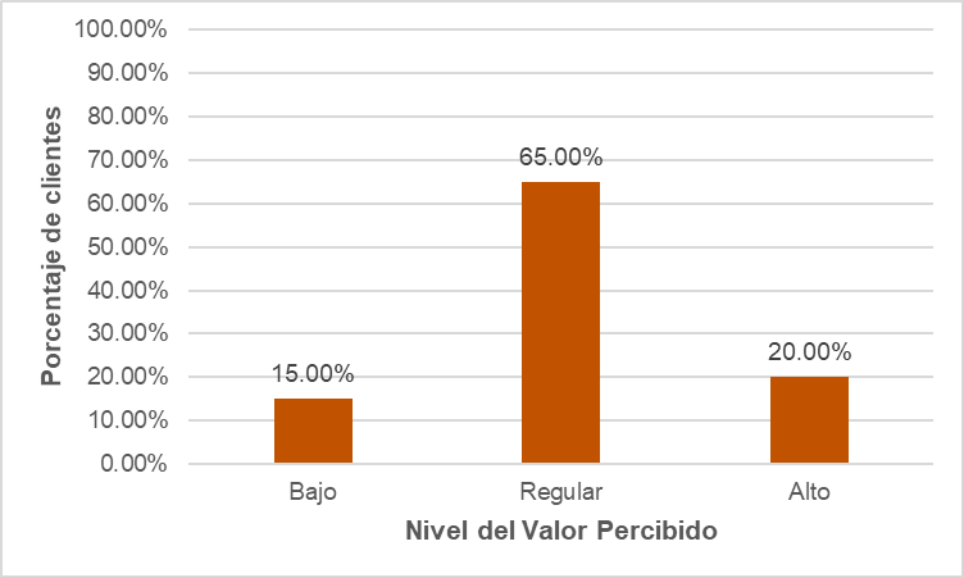
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en el valor percibido*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 12 | 15.00 |
| Regular | 52 | 65.00 |
| Alto | 16 | 20.00 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 9**

*Nivel del Valor Percibido*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 13 y la Figura 9, se observa que el 65.00 % de los encuestados, que representan 52 clientes, perciben el valor percibido en un nivel aceptable; por otro lado, el 20.00% (16 clientes) la considera excelente y el 15.00% (12 clientes) la califica en un nivel deficiente.

**Tabla 14**

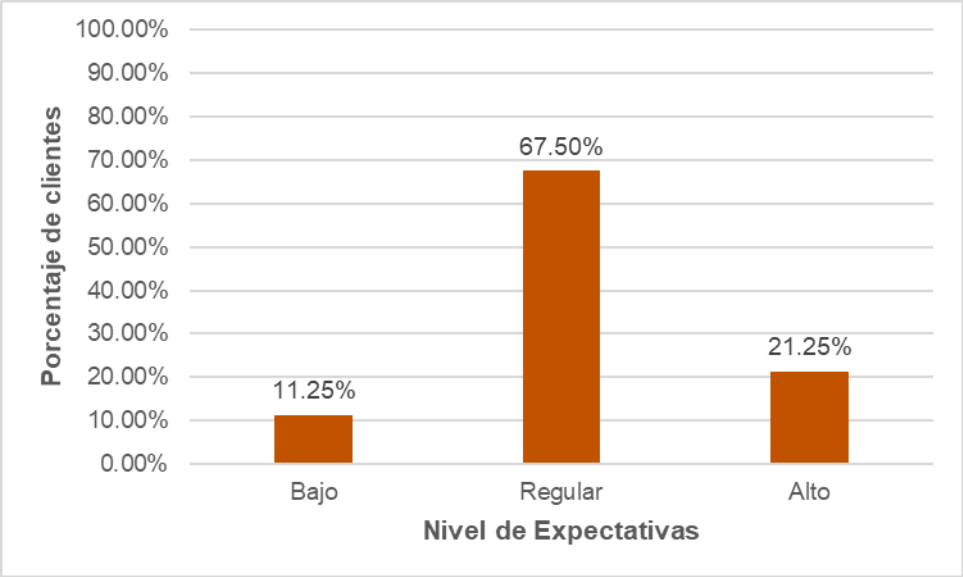
*Frecuencias y valores porcentuales obtenidos en las expectativas*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje (%) |
|---|---|---|
| Bajo | 9 | 11.25 |
| Regular | 54 | 67.50 |
| Alto | 17 | 21.25 |
| **Total** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 10**

*Nivel de Expectativas*




*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 14 y la Figura 10, se observa que el 67.50 % de los encuestados, que representan 54 clientes, perciben la expectativa en un nivel aceptable; por otro lado, el 21.25% (17 clientes) la considera excelente y el 11.25% (9 clientes) la califica en un nivel deficiente.

### 5.1.3. Descripción de las variables y dimensiones relacionadas

**Tabla 15**

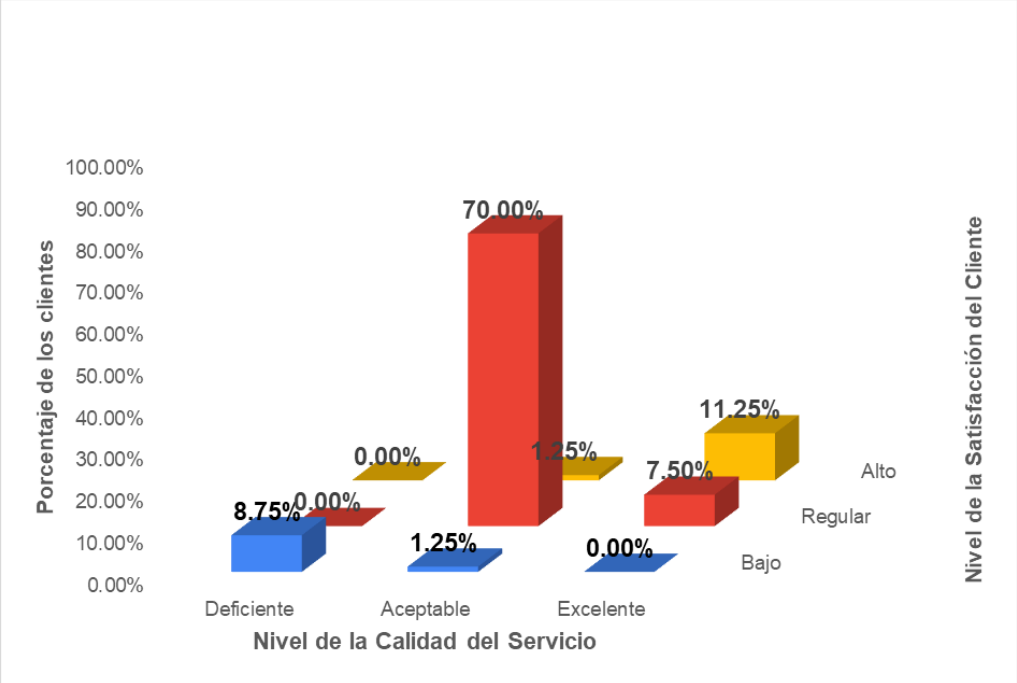
*Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente*

| Calidad de Servicio | Satisfacción del Cliente | | | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bajo | | Regular | | Alto | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 7 | 8.75 | | 0.00 | | 0.00 | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 1 | 1.25 | 56 | 70.00 | 1 | 1.25 | 58 | 72.50 |
| Excelente | | 0.00 | 6 | 7.50 | 9 | 11.25 | 15 | 18.75 |
| **Total** | **8** | **10.00** | **62** | **77.50** | **10** | **12.50** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 11**

*Representación porcentual del contraste entre calidad de servicio y satisfacción del cliente*




*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 15 y la Figura 11, la gran mayoría de la muestra (70.00%, n=56) percibe una calidad de servicio aceptable asociada a una

satisfacción regular. En el nivel superior, un 11.25 % (9 clientes) reporta un servicio excelente con alta satisfacción, seguido por un 7.50 % (6 clientes) que también lo evalúa como excelente, pero con satisfacción regular.

En contraste, el 8.75 % (7 clientes) califica la calidad como deficiente junto con una baja satisfacción. Finalmente, las proporciones mínimas de la muestra (1.25 % o 1 cliente, en ambos casos) corresponden a quienes perciben una calidad aceptable combinada con una satisfacción alta o baja.

En síntesis, la concentración de los datos en el nivel aceptable–regular indica que el servicio actual evidencia un nivel moderado de satisfacción en los clientes. Asimismo, se observa una tendencia positiva: a mejor percepción de la calidad del servicio, mayor es el nivel de satisfacción del cliente.

**Tabla 16**

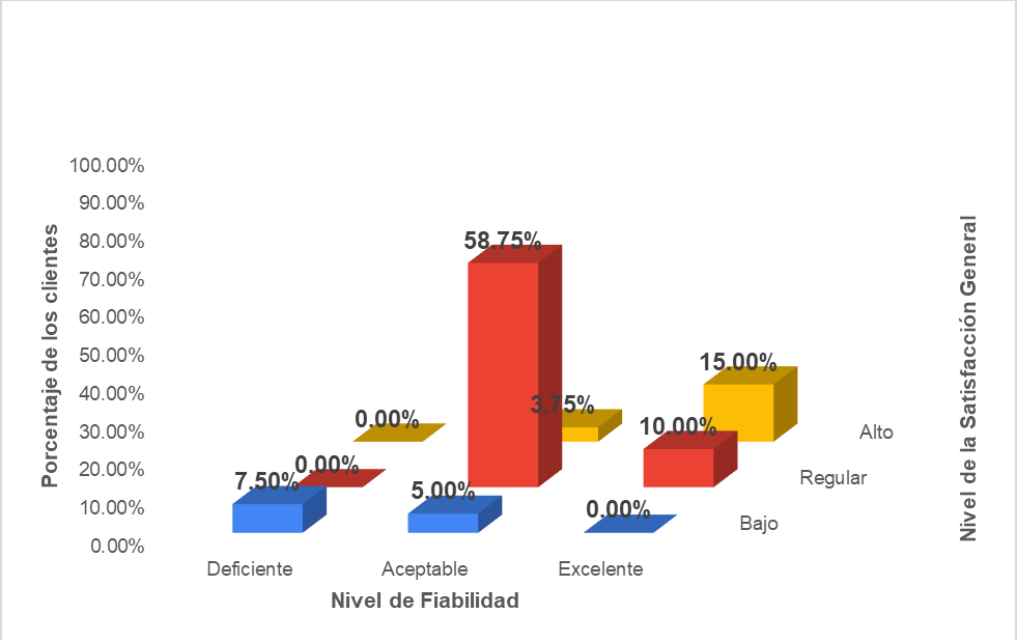
*Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones fiabilidad y satisfacción general*

| **Fiabilidad** | **Satisfacción General** | | | | | | **Total** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Bajo** | | **Regular** | | **Alto** | | | |
| | **fi** | **%** | **fi** | **%** | **fi** | **%** | **fi** | **%** |
| Deficiente | 6 | 7.50 | | 0.00 | | 0.00 | 6 | 7.50 |
| Aceptable | 4 | 5.00 | 47 | 58.75 | 3 | 3.75 | 54 | 67.50 |
| Excelente | | 0.00 | 8 | 10.00 | 12 | 15.00 | 20 | 25.00 |
| **Total** | **10** | **12.50** | **55** | **68.75** | **15** | **18.75** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 12**

*Representación porcentual del contraste entre fiabilidad y satisfacción general*




*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 16 y la Figura 12, la mayor parte de la muestra (58.75 %, *n*=47) percibe una fiabilidad aceptable asociada a una satisfacción general regular. En el nivel superior, un 15.00 % (12 clientes) reporta una fiabilidad excelente combinada con una alta satisfacción general, seguido por un 10.00 % (8 clientes) que también evalúa la fiabilidad como excelente, pero acompañada de una satisfacción regular.

En contraste, el 7.50 % (6 clientes) califica la fiabilidad como deficiente junto con una baja satisfacción. Finalmente, en menor proporción se encuentran aquellos que perciben una fiabilidad aceptable, ya sea vinculada a una satisfacción baja (5.00 %, *n*=4) o a una satisfacción alta (3.75 %, *n*=3).

En síntesis, la concentración de las respuestas en el nivel aceptable–regular indica que, en términos de fiabilidad, el servicio evidencia un nivel

moderado de satisfacción general en los clientes. Asimismo, se observa una tendencia positiva: a mayor percepción de la fiabilidad del servicio, mayor es el nivel de satisfacción general del cliente.

**Tabla 17**

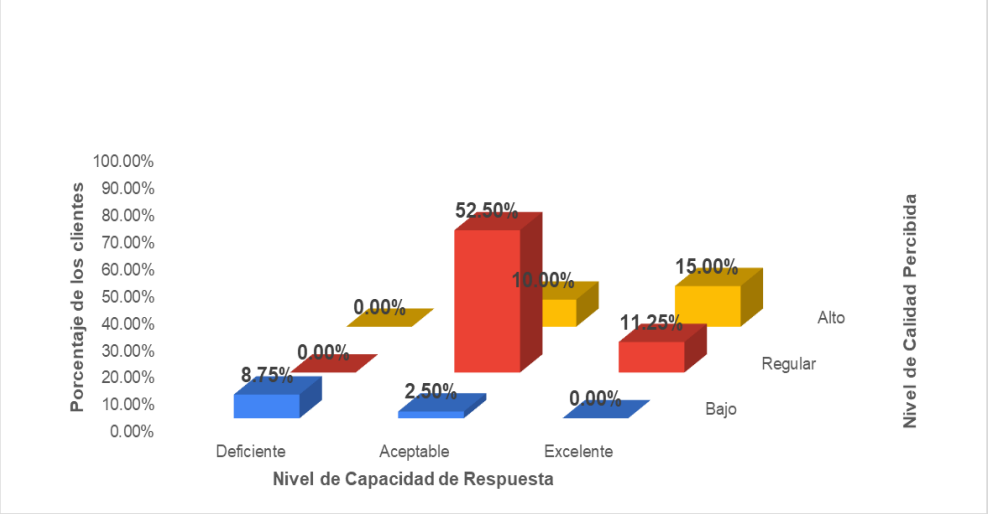
*Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones capacidad de respuesta y calidad percibida*

| Capacidad de Respuesta | Calidad Percibida | | | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bajo | | Regular | | Alto | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 7 | 8.75 | | 0.00 | | 0.00 | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 2 | 2.50 | 42 | 52.50 | 8 | 10.00 | 52 | 65.00 |
| Excelente | | 0.00 | 9 | 11.25 | 12 | 15.00 | 21 | 26.25 |
| **Total** | **9** | **11.25** | **51** | **63.75** | **20** | **25.00** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 13**

*Representación porcentual del contraste entre capacidad de respuesta y calidad percibida*




*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y la Figura 13, más de la mitad de la muestra (52.50 %, n=42) percibe una capacidad de respuesta aceptable asociada a una

calidad percibida regular. En el nivel superior, un 15.00 % (12 clientes) reporta una capacidad de respuesta excelente combinada con una calidad percibida alta, seguido por un 11.25 % (9 clientes) que también la evalúa como excelente, pero acompañada de una calidad regular.

En contraste, el 8.75 % (7 clientes) califica la capacidad de respuesta como deficiente junto con una calidad percibida baja. Por último, el resto de los encuestados considera la capacidad de respuesta como aceptable, ya sea vinculada a una calidad alta (10.00 %, n=8) o a una calidad baja (2.50 %, n=2).

En síntesis, la concentración de las respuestas en el nivel aceptable-regular sugiere que la capacidad de respuesta de la empresa evidencia un nivel moderado de calidad percibida en los clientes. De igual manera, se observa una tendencia positiva: a mejor percepción de la capacidad de respuesta, mayor es la calidad percibida del servicio por parte del cliente.

**Tabla 18**

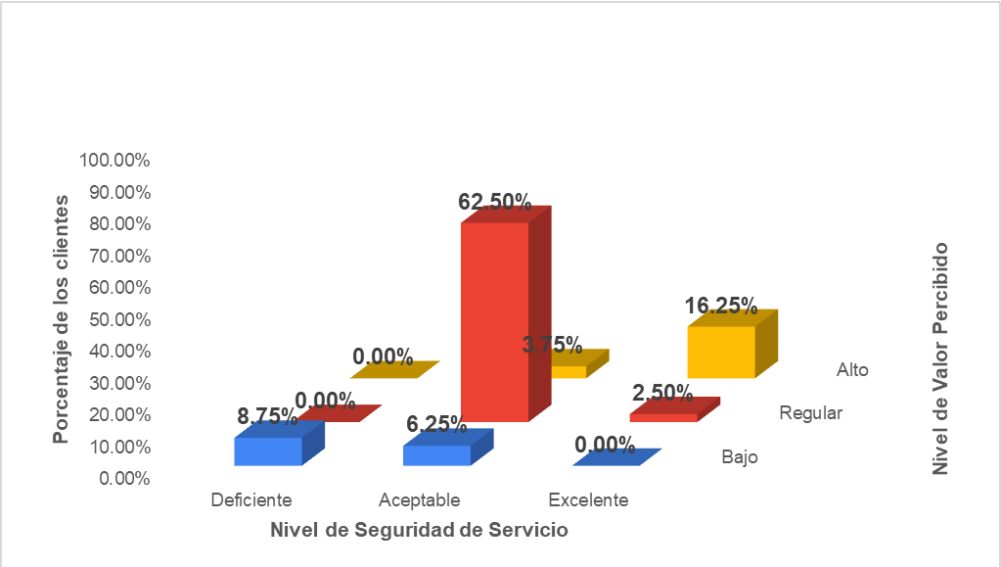
*Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones seguridad del servicio y valor percibido*

| **Seguridad del Servicio** | **Valor Percibido** | | | | | | **Total** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Bajo** | | **Regular** | | **Alto** | | | |
| | **fi** | **%** | **fi** | **%** | **fi** | **%** | **fi** | **%** |
| Deficiente | 7 | 8.75 | | 0.00 | | 0.00 | 7 | 8.75 |
| Aceptable | 5 | 6.25 | 50 | 62.50 | 3 | 3.75 | 58 | 72.50 |
| Excelente | | 0.00 | 2 | 2.50 | 13 | 16.25 | 15 | 18.75 |
| **Total** | **12** | **15.00** | **52** | **65.00** | **16** | **20.00** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 14**

*Representación porcentual del contraste entre seguridad del servicio y valor percibido*




*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 18 y la Figura 14, la mayor proporción de la muestra (62.50 %, n=50) percibe una seguridad del servicio aceptable asociada a un valor percibido regular. En el nivel superior, un 16.25 % (13 clientes) reporta una seguridad excelente combinada con un alto valor percibido, seguido por un 2.50 % (2 clientes) que también la evalúa como excelente, pero acompañada de un valor regular.

En contraste, el 8.75 % (7 clientes) califica la seguridad del servicio como deficiente junto con un valor percibido bajo. Finalmente, el resto de los participantes considera la seguridad del servicio como aceptable, ya sea vinculada a un valor percibido bajo (6.25 %, n=5) o a un valor percibido alto (3.75 %, n=3).

En síntesis, la concentración de los datos en el nivel aceptable-regular sugiere que la seguridad del servicio que brinda la empresa evidencia un nivel moderado de valor percibido en los clientes. Como en las dimensiones previas, se observa una tendencia positiva: a mayor percepción de seguridad, mayor es el valor que el cliente percibe en el servicio.

**Tabla 19**

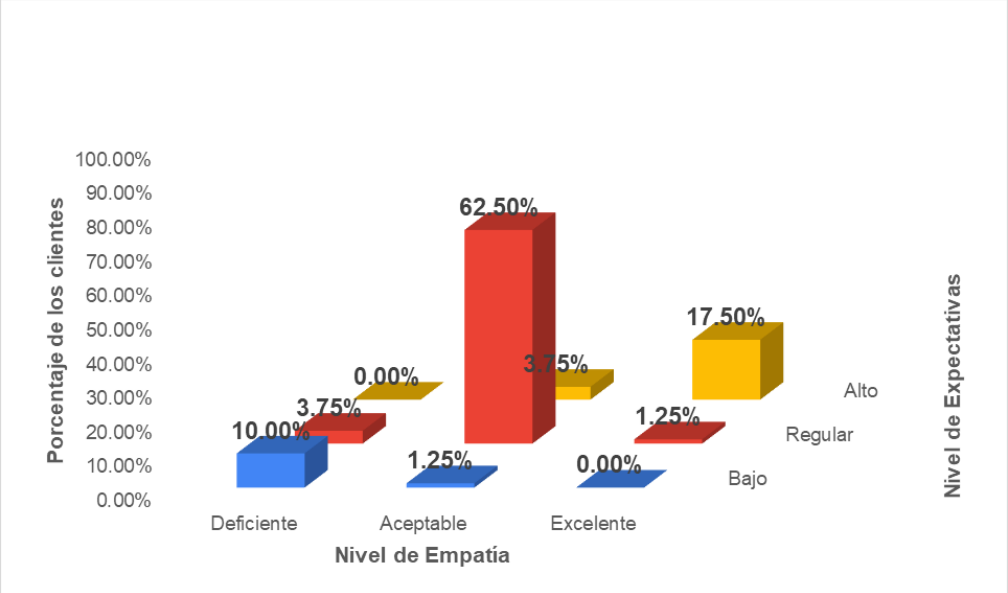
*Análisis comparativo de frecuencia y porcentajes asociados a las dimensiones empatía y expectativas*

| Empatía | Expectativas | | | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Bajo | | Regular | | Alto | | | |
| | fi | % | fi | % | fi | % | fi | % |
| Deficiente | 8 | 10.00 | 3 | 3.75 | | 0.00 | 11 | 13.75 |
| Aceptable | 1 | 1.25 | 50 | 62.50 | 3 | 3.75 | 54 | 67.50 |
| Excelente | | 0.00 | 1 | 1.25 | 14 | 17.50 | 15 | 18.75 |
| **Total** | **9** | **11.25** | **54** | **67.50** | **17** | **21.25** | **80** | **100.00** |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 15**

*Representación porcentual del contraste entre empatía y expectativas*




*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 19 y la Figura 15, la mayor proporción de la muestra (62.50 %, n = 50) percibe un nivel de empatía aceptable asociado a expectativas regulares. En el nivel superior, el 17.50 % (14 clientes) reporta una empatía excelente combinada con expectativas altas, seguido por un 1.25 % (1 cliente) que también evalúa la empatía como excelente, pero acompañada de expectativas regulares.

En contraste, el 10.00 % (8 clientes) califica la empatía como deficiente junto con expectativas bajas, mientras que el 3.75 % (3 clientes) percibe una empatía deficiente con expectativas regulares. Finalmente, en menor proporción se encuentran aquellos clientes que consideran la empatía aceptable vinculada a expectativas bajas (1.25 %, n = 1) o altas (3.75 %, n = 3).

En síntesis, la concentración de los resultados en el nivel aceptable–regular indica que la empatía en el servicio evidencia un nivel moderado de expectativas en los clientes. Asimismo, se observa una tendencia positiva, donde a mayor percepción de empatía en la atención brindada por la empresa, mayor es el nivel de expectativas que manifiestan los clientes.

### 5.1.4. Análisis de la distribución de datos mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para la calidad de servicio

Ho: Los datos correspondientes a la calidad de servicio presentan una distribución normal.

H1: Los datos correspondientes a la calidad de servicio no presentan una distribución normal.

**Tabla 20**

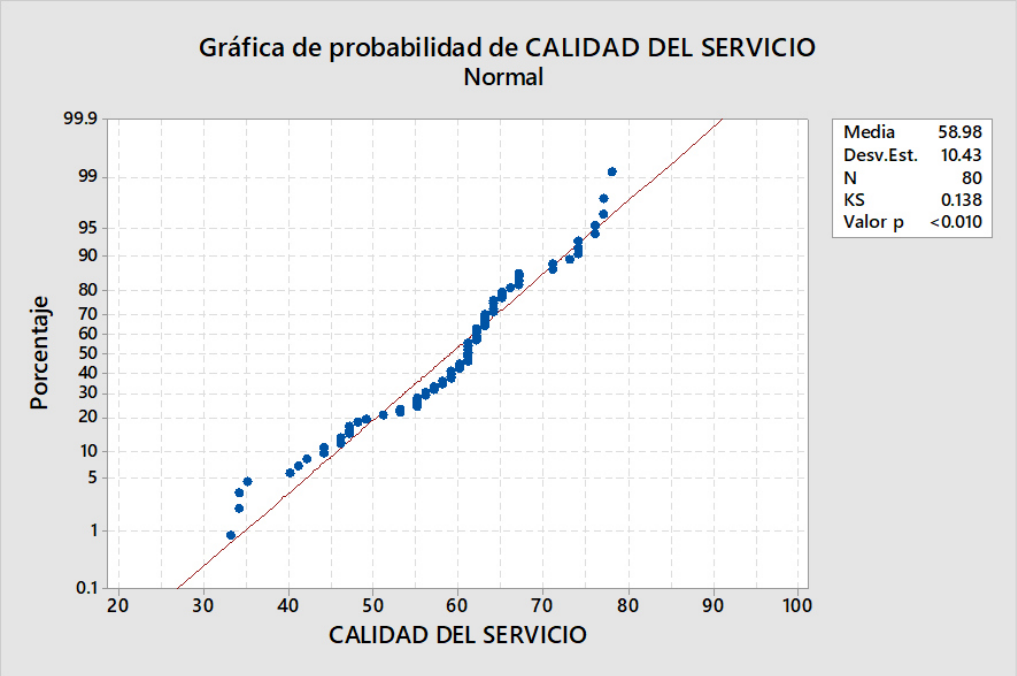
*Resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov para la validación de normalidad de la calidad de servicio*

| | Calidad de Servicio |
|---|---|
| N | 80 |
| Media | 58.98 |
| Desviación estándar | 10.43 |
| Estadístico de Prueba Ksc | 0.138 |
| Valor de p | <0.010 |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 16**

*Gráfica de probabilidad de calidad de servicio*




*Nota*. Elaboración propia en el software Minitab 18

De acuerdo con la Tabla 20 y la Figura 16, se exponen los resultados del test Kolmogorov-Smirnov empleado para evaluar la normalidad del constructo calidad de servicio. Se observa que el tamaño de la muestra fue de N = 80, con una media de 58.98 y una desviación estándar de 10.43. El estadístico de la prueba K-S fue de 0.138 y el valor de significancia (p-valor) es menor a 0.010.

Al obtener un p-valor que se sitúa por debajo del margen de significancia del 5% (α = 0.05), se procede a descartar la hipótesis nula ($H_0$) que plantea que los datos correspondientes a la calidad de servicio presentan una distribución normal. En consecuencia, se asume la hipótesis alternativa ($H_1$), concluyendo que los datos de la variable calidad de servicio no siguen una distribución normal.

Asimismo, la Figura 16, correspondiente a la gráfica de probabilidad normal, muestra que algunos puntos se alejan de la línea de referencia teórica, lo que respalda visualmente la no normalidad de la distribución de los datos.

### 5.1.5. Análisis de la distribución de datos mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para la satisfacción del cliente

Ho: Los datos correspondientes a la satisfacción del cliente presentan una distribución normal.

H1: Los datos correspondientes a la satisfacción del cliente no presentan una distribución normal.

**Tabla 21**

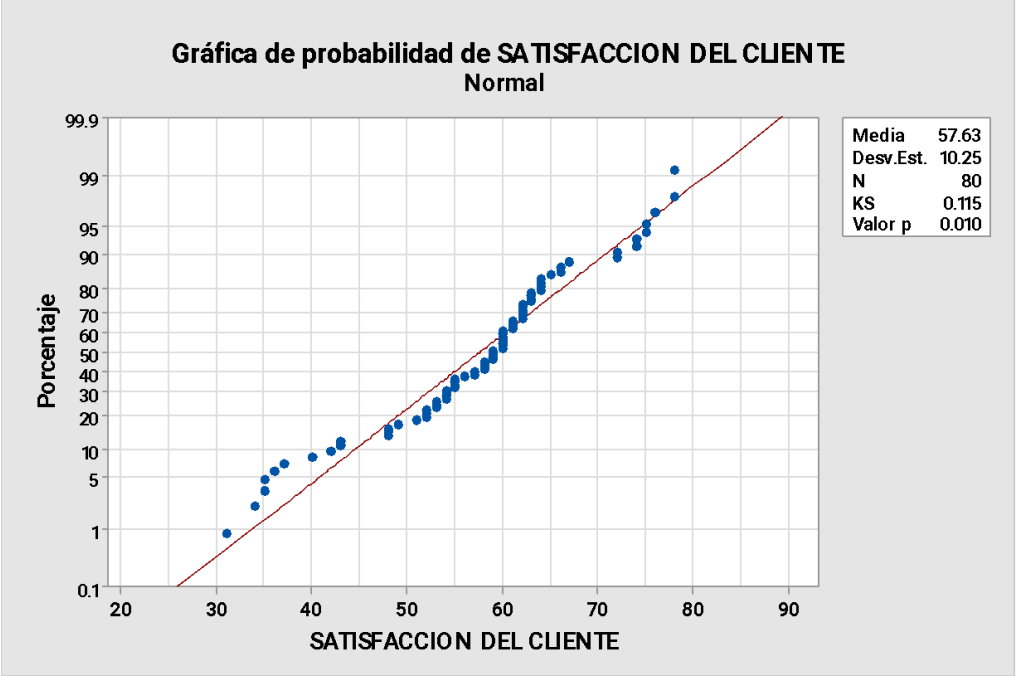
*Resultados del estadístico Kolmogorov-Smirnov para la validación de normalidad de la satisfacción del cliente*

| | **Satisfacción del Cliente** |
|---|---|
| N | 80 |
| Media | 57.63 |
| Desviación estándar | 10.25 |
| Estadístico de Prueba Ksc | 0.115 |
| Valor de p | 0.010 |

*Nota*. Elaboración propia

**Figura 17**

*Gráfica de probabilidad de satisfacción del cliente*




*Nota*. Elaboración propia en el software Minitab 18

De acuerdo con la Tabla 21 y la Figura 17, se exponen los resultados del test Kolmogorov-Smirnov empleado para evaluar la normalidad del constructo satisfacción del cliente. Se observa que el tamaño de la muestra fue de N = 80, con una media de 57.63 y una desviación estándar de 10.25. Asimismo, el estadístico de la prueba Kolmogorov-Smirnov fue de 0.115 y el valor de significancia (p-valor) es igual a 0.010.

Al obtener un p-valor que se sitúa por debajo del margen de significancia del 5% (α = 0.05), se procede a descartar la hipótesis nula ($H_0$) que plantea que los datos correspondientes a la satisfacción del cliente presentan una distribución normal. En consecuencia, se asume la hipótesis alternativa ($H_1$), concluyendo que los datos de la variable satisfacción del cliente no siguen una distribución normal.

Asimismo, la Figura 17, correspondiente a la gráfica de probabilidad normal, evidencia que algunos puntos se alejan de la línea de referencia teórica, lo cual respalda visualmente la no normalidad en la distribución de los datos.

La evaluación del comportamiento de los datos mediante el estadístico de Kolmogorov-Smirnov arrojó valores $p < 0.05$ para las variables en estudio. Al descartarse el supuesto de normalidad en la distribución de la muestra, el diseño metodológico requiere la aplicación de estadística no paramétrica. Por consiguiente, se determinó emplear el estadístico de Spearman como técnica idónea para medir el nivel de asociación entre ambas variables.

## 5.2. Contrastación de hipótesis

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2014), el estadístico de correlación oscila en un rango de -1 a +1. En este continuo matemático, los resultados con signo positivo reflejan una vinculación directa y proporcional entre las variables, en tanto que las cifras negativas denotan un comportamiento inverso. Por el contrario, cuando el valor obtenido tiende a cero, se asume la ausencia de asociación empírica entre las dimensiones analizadas.

**Tabla 22**

*Rangos para el coeficiente de correlación de Spearman*

| Rango | Correlación |
|---|---|
| -1.00 | Negativa perfecta |
| -0.90 a -0.99 | Negativa muy alta |
| -0.70 a -0.89 | Negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Negativa moderada |
| -0.2 a -0.39 | Negativa baja |
| -0.01 a -0.19 | Negativa muy baja |
| 0 | Nula |
| 0.01 a 0.19 | Positiva muy baja |
| 0.2 a 0.39 | Positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Positiva moderada |
| 0.70 a 0.89 | Positiva alta |
| 0.90 a 0.99 | Positiva muy alta |
| 1.00 | Positiva perfecta |

*Nota*. Rangos de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman. Adaptado de Martínez y Campos (2015).

### 5.2.1. Contrastación de hipótesis principal

Ho: No existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025

H1: Existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025

Se considera un nivel de confianza del 95% (α = 0.05).

**Tabla 23**

*Correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente*

| | |
|---|---|
| Rho de Spearman | 0.886 |
| Valor de p | 0.000 |

*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 23, se evidencia que el valor de p es igual a 0.000 y es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente en una empresa productora de pinturas en el distrito de Ancón – Lima, 2025. Asimismo, presenta una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de Spearman (Rho) es de 0.886.

### 5.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas

**A) Contrastación de la hipótesis específica 1**

Ho: La fiabilidad del servicio no se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente.

H1: La fiabilidad del servicio se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente.

**Tabla 24**

*Correlación de Spearman entre las dimensiones fiabilidad y satisfacción general*

| | |
|---|---|
| Rho de Spearman | 0.834 |
| Valor de p | 0.000 |

*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 24, se evidencia que el valor de p es igual a 0.000 y es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que la fiabilidad del servicio se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente. Asimismo, presenta una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de Spearman (Rho) es de 0.834.

**B) Contrastación de la hipótesis específica 2**

Ho: La capacidad de respuesta del servicio no se relaciona de forma directa y significativa con la calidad percibida por el cliente.

H1: La capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma directa y significativa con la calidad percibida por el cliente.

**Tabla 25**

*Correlación de Spearman entre las dimensiones capacidad de respuesta y calidad percibida*

| | |
|---|---|
| Rho de Spearman | 0.809 |
| Valor de p | 0.000 |

*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 25, se evidencia que el valor de p es igual a 0.000 y es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que la capacidad de respuesta del servicio se relaciona de forma directa y significativa con la calidad percibida por el cliente. Asimismo, presenta una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de Spearman (Rho) es de 0.809.

**C) Contrastación de la hipótesis específica 3**

Ho: La seguridad del servicio no presenta una relación positiva con el valor percibido por el cliente.

H1: La seguridad del servicio presenta una relación positiva con el valor percibido por el cliente.

**Tabla 26**

*Correlación de Spearman entre las dimensiones seguridad del servicio y valor percibido*

| | |
|---|---|
| Rho de Spearman | 0.794 |
| Valor de p | 0.000 |

*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 26, se evidencia que el valor de p es igual a 0.000 y es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que la seguridad del servicio presenta una relación positiva con el valor percibido por el cliente. Asimismo, presenta una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de Spearman (Rho) es de 0.794.

**D) Contrastación de la hipótesis específica 4**

Ho: La empatía del personal no se asocia significativamente con las expectativas del cliente.

H1: La empatía del personal se asocia significativamente con las expectativas del cliente.

**Tabla 27**

*Correlación de Spearman entre las dimensiones empatía y expectativas*

| | |
|---|---|
| Rho de Spearman | 0.860 |
| Valor de p | 0.000 |

*Nota*. Elaboración propia

Según la Tabla 27, se evidencia que el valor de p es igual a 0.000 y es menor que 0.05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Se puede afirmar con un nivel de significancia del 5% que la empatía del personal se asocia significativamente con las expectativas del cliente. Asimismo, presenta una correlación positiva alta debido a que el coeficiente de Spearman (Rho) es de 0.860.

# CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

## 6.1. Interpretación de los resultados

De acuerdo con los datos procesados en esta investigación, se determinó una relación significativa entre la aplicación de calidad del servicio y la mejora en la satisfacción del cliente en la empresa Grupo CESKAF S.A.C., sustentado en un coeficiente de Spearman equivalente a 0.886 (p-valor menor a 0.05). Este resultado confirma la hipótesis planteada y demuestra que, en el contexto de la empresa estudiada, una mejora en la calidad del servicio influye directamente en el incremento del nivel de satisfacción de los clientes.

En relación con la primera hipótesis específica, se determinó que la fiabilidad se asocia de manera positiva y significativa con la satisfacción general del cliente, alcanzando un coeficiente de Spearman igual a 0.834. Este resultado evidencia que el respeto a los acuerdos planteados por la empresa, así como la exactitud en la entrega de productos y servicios, constituyen factores fundamentales para generar satisfacción en los clientes. En el caso de Grupo CESKAF S.A.C., la precisión en el despacho de productos y el cumplimiento de los pedidos representan elementos clave que potencian la valoración favorable de la atención recibida.

Respecto a la segunda hipótesis, el coeficiente de Spearman alcanzó un valor de 0.809 entre la capacidad de respuesta y la calidad percibida. Estos resultados denotan que la rapidez y disposición del personal para atender consultas, pedidos o reclamos influye directamente en la valoración que el cliente realiza sobre la atención recibida. En el contexto de la empresa, la capacidad de respuesta oportuna se convierte en un factor importante para mejorar la vivencia

del consumidor y fortalecer el posicionamiento estratégico de la organización dentro del sector de pinturas en el Parque Industrial de Ancón.

En cuanto a la tercera hipótesis, tras el análisis de datos, se determinó una relación directa y favorable entre la seguridad del servicio y el valor percibido por el cliente, con un valor del coeficiente de Spearman de 0.794. Esto sugiere que la confianza generada por los colaboradores, así como su dominio técnico sobre los bienes ofrecidos, contribuyen a que el cliente perciba un mayor valor en la atención recibida. En el caso de Grupo CESKAF S.A.C., el asesoramiento especializado sobre pinturas y productos químicos constituye un factor que incrementa la confianza del cliente en el servicio brindado.

Finalmente, en relación con la cuarta hipótesis, se obtuvo un coeficiente de Spearman establecido en 0.860 entre la empatía y las expectativas, lo cual corrobora una asociación relevante entre ambas variables. Este resultado demuestra que un trato personalizado y la comprensión de las necesidades individuales del cliente influyen significativamente en la forma en que este evalúa la atención recibida. En Grupo CESKAF S.A.C., la empatía se posiciona como una dimensión relevante para fortalecer la relación con el cliente, permitiendo brindar una atención más cercana y orientada a satisfacer sus expectativas.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que la calidad del servicio constituye un componente clave para mejorar la percepción del cliente en la empresa Grupo CESKAF S.A.C., evidenciando la importancia de gestionar apropiadamente las dimensiones del servicio para fortalecer la apreciación del cliente y mejorar la competitividad de la organización.

## 6.2. Comparación con estudios previos

Los hallazgos derivados de la investigación guardan estrecha relación con diversos estudios desarrollados en el ámbito empresarial que evidencian la relevancia de la calidad del servicio como factor determinante en el agrado del consumidor.

Bajo esta premisa, Silva-Treviño et al. (2021) determinaron que existe un vínculo positivo entre el estándar de servicio y la conformidad del usuario en el sector comercial, registrando un valor de Rho = 0.820. De manera similar, Silva y Villena (2024) evidenciaron una asociación notable entre dichas variables en una organización de servicios en Lima, con un coeficiente de Spearman igual a 0.936. Estos resultados son consistentes con los hallazgos del presente estudio, lo que reafirma la relevancia de la gestión de calidad como un factor determinante en la percepción final del consumidor.

Respecto a la dimensión fiabilidad, los datos obtenidos se alinean con lo señalado por Ruiz (2025), quien identificó que la fiabilidad constituye una de las principales fortalezas del servicio en el sector ferretero, influyendo significativamente en la retención y satisfacción de los clientes. Asimismo, Silva (2020) destaca que el cumplimiento de pedidos y la precisión en la entrega de productos constituyen pilares esenciales para incrementar la convicción del cliente en empresas del rubro de pinturas.

En relación con la dimensión capacidad de respuesta, los hallazgos coinciden con lo expuesto por Elizalde (2023), quien señala que la prontitud asistencial y la actitud resolutiva frente a consultas o reclamos influyen significativamente en la valoración de la atención prestada por empresas del

sector de pinturas. En sintonía con ello, Ati (2023) evidenció que la agilidad en la respuesta del personal se encuentra estrechamente vinculada con el agrado y la experiencia positiva en la clientela.

Por otro lado, al evaluar la dimensión seguridad del servicio, los resultados guardan sintonía con los reportados por Montenegro et al. (2023) y Malpartida-Meza et al. (2022), quienes concluyen que la confianza generada por el conocimiento técnico del personal y la seguridad transmitida durante la atención influyen de manera significativa en el valor que los clientes atribuyen al servicio recibido.

Finalmente, en relación con la dimensión empatía, los hallazgos coinciden con lo señalado por Chica-Calle et al. (2025) y Pérez (2024), quienes destacan que el trato personalizado y la capacidad de interpretar las demandas del cliente contribuyen a fortalecer la relación entre la organización y el usuario, favoreciendo una experiencia de atención más cercana y satisfactoria.

Cabe señalar que, si bien los resultados obtenidos aportan evidencia sobre la relación entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente dentro de la unidad de negocio evaluada, la investigación tuvo lugar de forma exclusiva en la empresa Grupo CESKAF S.A.C., lo que podría limitar la generalización de los resultados a otras empresas del mismo rubro. No obstante, los hallazgos obtenidos constituyen un aporte relevante para comprender la importancia de la gestión de la calidad del servicio en empresas industriales orientadas a la atención del cliente.

## 6.3. Propuestas de mejora

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se identificaron oportunidades de mejora en los componentes evaluados del servicio. Por consiguiente, surgen propuestas orientadas a fortalecer la gestión del servicio en Grupo CESKAF S.A.C., con el fin de optimizar la vivencia del consumidor y contribuir al incremento de su nivel de satisfacción.

Las propuestas presentadas se estructuran bajo los pilares de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad del servicio, con el fin de abordar de manera integral los aspectos del servicio que influyen en la percepción y satisfacción del cliente.

### 6.3.1. Estandarización de procesos de ventas

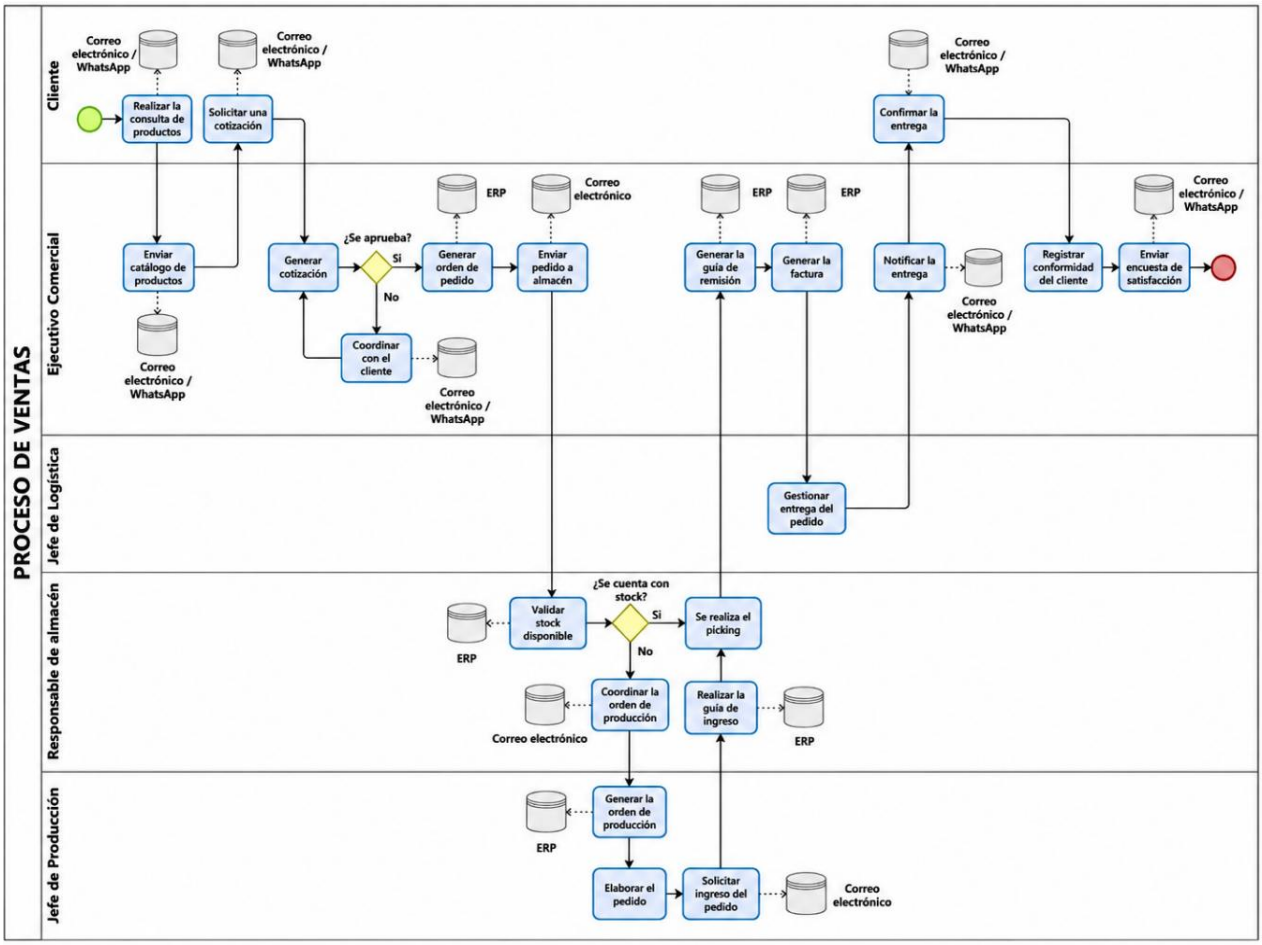
Con la finalidad de fortalecer la fiabilidad operativa dentro de Grupo CESKAF S.A.C., surge la iniciativa de la estandarizar el proceso de ventas a través del diseño de un flujo integrado que articule las actividades de las áreas comercial, logística y producción. Este proceso permite organizar de manera estructurada las etapas comprendidas desde la recepción del requerimiento del cliente hasta la entrega del producto, incorporando controles clave como la verificación de disponibilidad de inventario.

Asimismo, se considera la identificación de situaciones de ausencia de productos de alta rotación, a fin de activar oportunamente la producción y asegurar el cumplimiento del pedido. La implementación de este proceso contribuirá a optimizar la coordinación entre áreas, disminuir errores operativos

y brindar un servicio más consistente, lo que impactará favorablemente en la satisfacción del cliente.

**Figura 18**

*Flujograma del proceso de ventas y atención de pedidos*




*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 28**

*Ficha de Proceso*

| Elemento | Descripción |
|---|---|
| Nombre del proceso | Ventas y atención de pedidos |
| Objetivo | Estandarizar la atención y gestión de pedidos desde la recepción de la solicitud del cliente hasta el despacho del producto, garantizando el cumplimiento oportuno y una experiencia de compra óptima. |
| Alcance | Comprende desde el registro de la solicitud comercial hasta la confirmación de la entrega del pedido. |
| Responsables | Ejecutivo Comercial, Área de Logística, Área de Producción |
| Entradas | Solicitud de clientes, requerimiento de productos, información de stock |
| Salidas | Pedido entregado, comprobante de pago, cliente atendido |
| Recursos | Sistema ERP, personal operativo, equipo de despacho |
| Actividades principales | Recepción de solicitud del cliente; generación de cotización; aprobación del cliente; generación de orden de pedido; validación de disponibilidad de stock; preparación del pedido (picking) o generación de orden de producción; producción del producto (de ser necesario); preparación de despacho; generación de guía de remisión y comprobante de pago; entrega del pedido; confirmación de entrega y registro de conformidad del cliente |
| Indicadores | - Cumplimiento de pedidos (%) = (Pedidos entregados a tiempo / Total de Pedidos) x 100<br>- Tiempo de atención del pedido (Horas) = Fecha de entrega – Fecha de recepción<br>- Nivel de satisfacción del cliente (%) = (Clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) x 100 |

*Nota.* Elaboración propia

### 6.3.2. Implementación de un sistema digital de atención al cliente

Se plantea la implementación de una plataforma web de atención al cliente como estrategia para fortalecer la capacidad de respuesta del servicio en

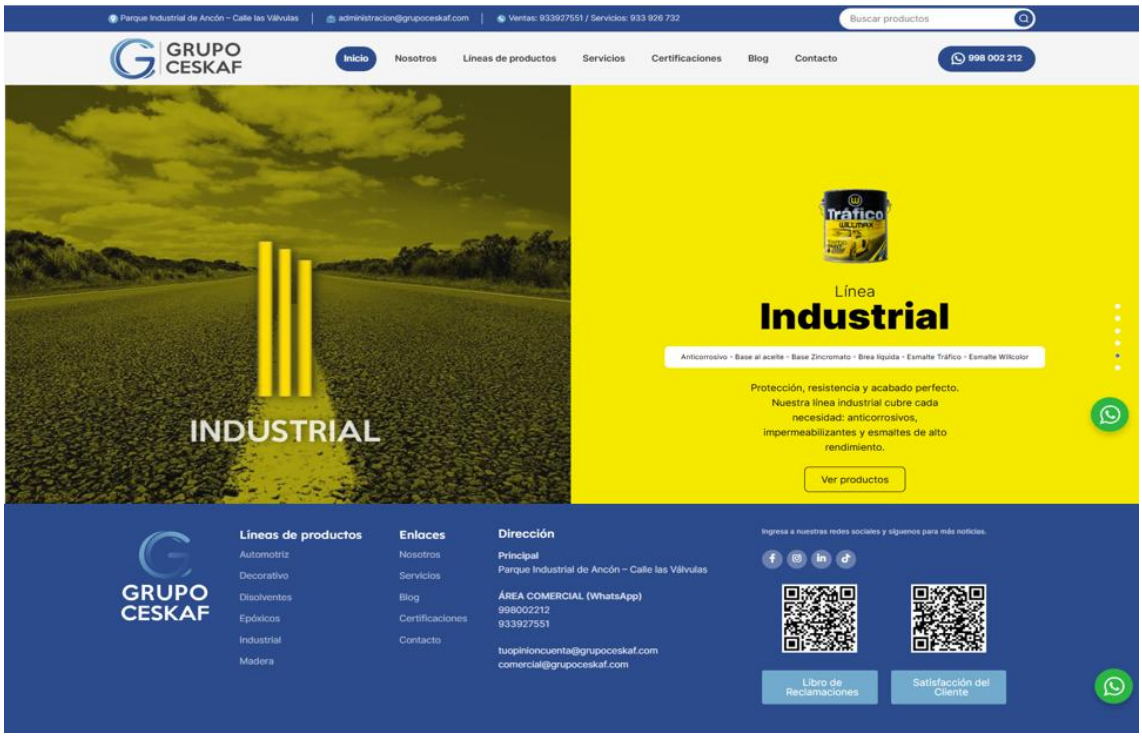
la empresa Grupo CESKAF S.A.C. Esta permitirá registrar y dar seguimiento a consultas, reclamos y sugerencias, asegurando su atención oportuna por parte de las áreas responsables.

Asimismo, la plataforma centralizará la información de los requerimientos de los clientes, facilitando una gestión más ordenada y el análisis de incidencias. Esta herramienta se complementa con el uso de canales digitales ya existentes, como WhatsApp Business, lo que permitirá ampliar los medios de contacto y mejorar la interacción con los clientes. De manera adicional, se incorpora un código QR que direcciona a una encuesta de satisfacción y a un buzón de quejas y sugerencias, permitiendo recoger la percepción del cliente de forma directa.

Con ello, se busca brindar una atención más ágil y confiable, impactando positivamente en la percepción de valor por parte del usuario. En términos financieros, la propuesta es viable, ya que puede implementarse con herramientas accesibles o integrarse a los sistemas existentes sin requerir una inversión significativa.

**Figura 19**

*Interfaz de la plataforma digital de atención al cliente*




*Nota.* Elaboración propia

### 6.3.3. Plan anual de capacitaciones

Se propone el desarrollo de un plan anual de capacitaciones dirigido al personal de la empresa Grupo CESKAF S.A.C. como estrategia para fortalecer la seguridad del servicio. Este plan contempla la programación de sesiones a lo largo del año, abordando temas relacionados con la atención al cliente, conocimiento técnico de productos, manejo de consultas y habilidades comunicativas, los cuales son fundamentales para brindar una atención profesional y confiable.

La capacitación incluye contenidos como fichas técnicas y hojas de seguridad de productos (MSDS), trazabilidad de ventas, calidad del servicio y

negociación con el cliente, permitiendo que el personal cuente con información clara y precisa durante el proceso de atención. Asimismo, la asignación de responsables por área y la distribución mensual de las sesiones garantizan una adecuada organización y cumplimiento del plan.

De esta manera, se busca que el personal desarrolle competencias que le permitan transmitir mayor confianza al cliente, reduciendo la incertidumbre en la toma de decisiones y fortaleciendo la imagen de respaldo y garantía operativa. La puesta en marcha asociada a esta propuesta resulta viable, ya que puede desarrollarse mediante recursos internos y una planificación adecuada, sin requerir una inversión significativa.

**Figura 20**

*Plan Anual de Capacitaciones 2026*

| N.º | TEMA (CAPACITACIÓN) | HORAS | RESPONSABLE | PROGRAMADO / EJECUTADO | MES PROGRAMACIÓN 2026 | | | | | | | | | | | | OBSERVACIONES |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SET | OCT | NOV | DIC | |
| 1 | Gestión del desempeño del personal y competencias | 1 HORA | RRHH | P | | | P | | | | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Liderazgo y cultura de seguridad | 1 HORA | GERENCIA GENERAL | P | | | | | | P | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Atención al Cliente | 2 HORAS | GERENCIA COMERCIAL | P | | | P | | | | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Categorización de clientes | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | | | | | P | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Tipología de Clientes | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | | | P | | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Ficha técnica y hoja de seguridad de productos (MSDS) | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | P | | | | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Trazabilidad de las ventas | 2 HORAS | LOGÍSTICA / GERENCIA COMERCIAL | P | | | | | | | | | P | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Negociaciones con el cliente | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | | | | | | P | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Calidad del Servicio | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | | | | | | | | | P | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Promociones y descuentos | 1 HORA | GERENCIA COMERCIAL | P | | | | P | | | | | | | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Utilización de recursos | 1 HORA | PROYECTOS | P | | | | | | | | | | P | | | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Compromiso Institucional | 2 HORAS | RRHH | P | | | | | | | | | | | | P | |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Seguridad y Salud en el Trabajo | 1 HORA | SSOMA | P | | | | P | | | | | | | | | MÉDICO OCUPACIONAL |
| | | | | E | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE HORAS PROGRAMADAS | | 16 | 16 HORAS | | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 13 CAPACITACIONES |

*Nota*. Elaboración propia

### 6.3.4. Elaboración de una política de atención personalizada al cliente

Se propone la implementación de una política de atención personalizada como estrategia para fortalecer la empatía del servicio en la empresa Grupo CESKAF S.A.C. Esta política tiene como finalidad establecer lineamientos claros para la interacción con los clientes, promoviendo un trato cordial, respetuoso y orientado a comprender sus necesidades durante el proceso de atención.

La política contempla principios como la escucha activa, la identificación de requerimientos del cliente, la comunicación clara y el manejo adecuado de consultas o reclamos, con el propósito de brindar una atención más cercana y adaptada a cada cliente. Asimismo, se busca que el personal mantenga una actitud proactiva y orientada al servicio, fortaleciendo la relación con el cliente.

De esta manera, se contribuye a generar una experiencia más personalizada, incrementando la confianza del comprador y su grado de complacencia. Poner en práctica esta medida resulta viable, ya que se basa en la definición de lineamientos internos y su aplicación en las actividades diarias del personal, sin requerir una inversión significativa.

# CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 7.1. Conclusiones

A partir del análisis de los datos recolectados, se logró comprobar que existe una relación significativa entre la aplicación de la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente dentro de la organización Grupo CESKAF S.A.C., localizada en Ancón. Esto evidencia que el fortalecimiento de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio y la empatía influye positivamente en la apreciación que tienen los clientes sobre la atención recibida, contribuyendo así a incrementar su nivel de satisfacción.

En lo concerniente al primer objetivo específico, se determinó que la fiabilidad del servicio mantiene una vinculación significativa con la satisfacción general del cliente en la empresa Grupo CESKAF S.A.C. Este resultado demuestra que el cumplimiento de los acuerdos comerciales, la precisión en la entrega de los productos y la consistencia en la atención brindada constituyen factores clave para generar una mayor satisfacción en los clientes.

Respecto al segundo objetivo trazado, se evidenció que la capacidad de respuesta del servicio mantiene una asociación directa con la calidad percibida en la empresa Grupo CESKAF S.A.C. Esta evidencia ratifica que la rapidez de acción, la franca disposición a ayudar y la eficaz resolución de requerimientos por parte de los colaboradores, actúan como ejes centrales para consolidar una alta valoración del desempeño corporativo.

En lo que respecta al tercer objetivo evaluado, se concluye que la seguridad del servicio presenta una relación significativa con el valor percibido por los clientes en la empresa Grupo CESKAF S.A.C. Esto indica que cuando el

personal transmite confianza, conocimiento y profesionalismo durante la atención, los clientes perciben un mayor valor en el servicio recibido.

Finalmente, en relación al cuarto propósito evaluado, se verificó que la empatía del personal mantiene una estrecha vinculación con las expectativas del cliente en Grupo CESKAF S.A.C. Este resultado permite aseverar que garantizar una atención personalizada, afianzar la comprensión de las solicitudes y asegurar la amabilidad influyen en la formación y cumplimiento de las expectativas respecto al servicio brindado por la empresa.

## 7.2. Recomendaciones

Sobre la base de la información procesada y considerando las conclusiones derivadas del análisis realizado, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a contribuir con la mejora en el nivel de atención brindado en Grupo CESKAF S.A.C. Estas sugerencias se sustentan en el apartado 6.3, las cuales buscan fortalecer las dimensiones evaluadas y promover acciones concretas que permitan optimizar la atención brindada a los clientes, con el propósito de incrementar sus niveles de satisfacción y consolidar relaciones comerciales más duraderas.

- Se recomienda a la gerencia general de la empresa. implementar la estandarización del proceso de ventas y atención de pedidos, de acuerdo con la propuesta planteada en el apartado 6.3.1, con el fin de fortalecer la fiabilidad del servicio, asegurando que se logre un cumplimiento oportuno de las exigencias del cliente y la correcta entrega de los productos solicitados.

- Se recomienda a la gerente general en coordinación con el área comercial implementar un sistema digital de atención al cliente, conforme a lo desarrollado en el apartado 6.3.2, que permita gestionar de manera ordenada las consultas, reclamos y sugerencias, fortaleciendo la capacidad de respuesta y optimizando los lapsos de respuesta.
- Se recomienda al responsable de recursos humanos coordinar en conjunto con el área comercial desarrollar e implementar un plan anual de capacitaciones, según lo establecido en el apartado 6.3.3, orientado al fortalecimiento del conocimiento técnico de los productos y de las habilidades de atención al cliente, con el propósito de elevar los estándares de seguridad del servicio y proyectar una superior certidumbre entre los clientes.
- Finalmente, se recomienda al área comercial establecer una política de atención personalizada, en concordancia con la propuesta desarrollada en el apartado 6.3.4, orientada a la escucha activa para lograr una mayor comprensión de lo que el cliente espera, contribuyendo así a la consolidación de la empatía y a la mejora de la experiencia del servicio brindado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Acosta Haro, S., Acosta Haro, E., & Peña Rodríguez, P. I. (2025). Modelo SERVPERF para medir la satisfacción de usuarios de servicios médicos en consultorios adyacentes a farmacias. *RECIAMUC*, *9*(3), 49–66. https://doi.org/10.26820/reciamuc/9.(3).julio.2025.49-66

Arévalo-Viveros, J. M., Becerra-Valencia, L. M., & Puentes-Giraldo, Y. (2022). La empresa moderna capitalista transnacional: entre el desarrollo y las crisis civilizatorias (dimensión social). *Entramado*, *18*(1), e7374. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.7374

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme. https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf

Ati, G.K. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el área de mantenimiento industrial en la empresa ISISTEM Cía. Ltda.* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Digital UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12136

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.ª ed.). Pearson Educación. https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/files/original/fb0b0cfee2ae990609933d17c6890848960051aa.pdf

Betancourt, J. (2024). *Satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio en la empresa TRECX S.A.* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/42800

Braun, L. (2025). *Three-quarters of customers Woolf pay more for a premium experience*. Qualtrics. Recuperado de https://www.qualtrics.com/blog/customers-pay-premium-experience/

Botines-Carreño, A. L., & Briones-Saltos, J. M. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la CNEL EP Unidad de Negocio Manabí. *593*

*Digital Publisher CEIT,* *9*(4), 155–172. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498

Carrera-Torres, M., Valenzuela-Pérez, K., & Gómez-Xul, G. de los Ángeles. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(6-1), 219-232. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886

Castro-Maldonado., J.J. Gómez-Macho., L.K., & Camargo-Casallas., E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, *27*(75), 140-174. https://doi.org/10.14483/22487638.19171

Cavero Ballona, E. del C., Heredia Hoyos, D. A., Delgado Huamán, C. I., Jiménez de la Cruz, D. E., & Valverde Vílchez, C. A. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Revista Horizonte Empresarial*, *11*(1), 1–17. https://doi.org/10.26495/q9n6t456

Chica-Calle, K. R., Ochoa-Gonzales, M. J., & Orellana-Guerrero, G. V. (2025). La percepción y satisfacción del cliente en la comercialización de productos químicos en el cantón Arenillas, provincia de El Oro, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(2), 450–458. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.2.3053

Chujandama Bendezú, R. J., Saldaña Vargas, A. E., & Troya Palomino, D. (2025). Efecto de la calidad de servicio en la satisfacción y lealtad de los clientes en una empresa ferretera del nororiente peruano. *Revista científica En Ciencias Sociales*, *7*(1), 01–09. https://doi.org/10.53732/rccsociales/e70118

Corbalán Parada, V. A., Koch, E., & Cuozzo, M. (2022). Percepciones de los emprendedores sobre la calidad del servicio de Punto De Retiro (PDR). *Revista Ciencias Económicas*, *18*(2). https://doi.org/10.14409/rce.2021.18.e0002

Elizalde Elizalde, I. G. (2023). La calidad del servicio al cliente como diferenciador estratégico en las empresas de pintura en Guayaquil. *ASCE Magazine, 2*(2), 33–47. https://doi.org/10.70577/ASCE/33.47/2023

Escobar Medina, L. C., & Peña Olaya, O. S. (2025). *Marketing digital y su influencia en la satisfacción y lealtad del cliente en tiendas de ropa del mall Tumbes, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional UJCM. https://hdl.handle.net/20.500.12874/66269

Fernández-Rosillo, M. E., Díaz Saavedra, R. A., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico. *Investigación & Negocios: Revista Científica*, *16*(27), 88–100. https://doi.org/10.38147/invneg.v16i27.174

Flores, J. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional. https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329

Gamboa, G. (2025). *Solo tres de cada diez peruanos están satisfechos con la atención al cliente, según estudio*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/solo-tres-de-cada-diez-peruanos-estan-satisfechos-con-la-atencion-al-cliente-segun-estudio/

Ganga Contreras, F., Alarcón Henríquez, N., & Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. Ingeniare. *Revista chilena de ingeniería*, *27*(4), 668–681. https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668

García, J. C. (2022). *La comercialización de pinturas y su relación con la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho – provincia de Huaura 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. https://hdl.handle.net/20.500.14067/7755

Gonzales, A. K. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial. Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/33808

Guamani Saquinga, L. P., & Quiñonez Herrera, D. G. (2024). *Proceso contable y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agromacon S.A., provincia de Los Ríos, cantón Quevedo, periodo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional UTC. http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11802

Guanotuña Toaquiza, G. A., Ramos Guevara, J. E., & Jiménez Castro, W. F. (2024). La mejora continua en la optimización de procesos en las unidades de producción. *UTC Prospectivas: Revista De Ciencias Administrativas Y Económicas*, *7*(2), 1-28. https://doi.org/10.61236/utcprospectivas.v7i2.802

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Henao Colorado, L. C. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría Y Administración*, *65*(3), e186. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Huaraca Mendizábal, K. Y., & Chambilla Escobar, Y. A. (2024). *Calidad de servicio y la percepción de la satisfacción de los clientes de la empresa Supermercados Peruanos S. A., Tacna, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio Institucional UJCM. https://hdl.handle.net/20.500.12819/3233

Huizache-Santos, M., & Hernández-Gracia, T. J. (2024). Expectativas y percepciones de la calidad en el servicio al cliente de un Centro Automotriz de la Ciudad de Pachuca, Hidalgo. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, *17*(17). https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2256

Javier Fernández, F. I. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Plaza Autoservicios, Huaura, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. http://hdl.handle.net/20.500.14067/7499

Jiménez Flores, V. J., Jiménez Castilla, J. U., Jiménez Flores, O. J., & Jiménez Flores, J. C. (2025). Mejorando la lealtad del cliente en multinacionales: el papel del valor percibido y la calidad del servicio*. Revista InveCom*, *5*(4), 1–9. https://doi.org/10.5281/zenodo.14827892

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.) [PDF]. Pearson Educación.

http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Luna Espinoza, I., & Torres Fragoso, J. (2021). Análisis de la calidad de servicios públicos de salud con el modelo SERVPERF: Un caso en el Istmo de Tehuantepec. *Contaduría y Administración*, *67*(1), e311. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2956

Maldonado Morales, J. B. (2023)*. Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14565

Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, *9*(3), 23-35. https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023

Marchán, M.E. (2023). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. https://hdl.handle.net/20.500.12874/64454

Martínez Miraval, J. A. (2024). Evaluación de la calidad del servicio en los establecimientos de salud pública: Una apuesta por la flexibilidad y la

mejora continua. *Saber Servir: Revista De La Escuela Nacional De Administración Pública*, (12), 93–112. https://doi.org/10.54774/ss.2024.12.05

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica,* *36*(3), 181–191. https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4

Mau Dongo, M. F., & Ramos Aliaga, R. D. (2020). *Diseño y desarrollo de un modelo para mejorar la eficiencia del proceso productivo de una empresa MYPE dedicada a la elaboración de pinturas industriales aplicando 5S, estudio de trabajo y gestión por procesos* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. http://hdl.handle.net/10757/652515

Medrano-Colorado, J., & Quiñonez-Ku, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica - Espol*, *33*(3), 242-257. https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.810

Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., Tapia-Hermida, L. X., & Fuentes-Gavilánez, L. S. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital: Caso de estudio hacienda turística Rancho Los Emilio's. *Dominio de las Ciencias*, *7*(4), 1430–1446. https://doi.org/10.23857/dc.v7i4

Montenegro Piedra, Y.A., Quispe Vilcapuma, R.E., & Cotacallpa Subia, L.E. Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una Panificadora del Cono Este de Lima, 2023. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *11*(1), 17 – 34. https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2095

Morales, J. J. (2023). *Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. Repositorio Institucional de la

Universidad Autónoma de Sinaloa. http://tesis.uas.edu.mx/handle/DGB_UAS/431

Moreno-Ponce, M. R., Yerovi Holguín, J., & Guerrero-Guerrero, I. Y. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, *8*(3), 2345–2366. https://doi.org/10.23857/dc.v8i3

Munayco Peralda, K. (2020). *Comportamiento reológico de una pintura industrial* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. http://hdl.handle.net/20.500.14067/7339

Navarrete Lagunas, S. (2024). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una institución pública en la Ciudad de México* [Tesis de maestría, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional La Salle. https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/3335

Noe, J. D. (2023). *Calidad de servicio y lealtad de clientes de una empresa fabricante y comercializadora de pinturas en Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/36675

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Ortíz-Fernandez, J., Baldeón-Tovar, M., Medina-Pelaiza, L., Ortíz-Huamán, C., & Godiño-Poma, M. (2024). *Gestión por procesos en las empresas. Una revisión sistémica. Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, *4*(1), 7–22. https://doi.org/10.35622/j.rg.2024.01.001

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, *5*(1), 107–118. https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410

Pérez, J. (2024). *La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca Burgos Motor´s* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12983

Pérez, S. (2023). *Parque Industrial de Ancón con 15 empresas interesadas para desarrollar megaproyecto*. Gestión. https://gestion.pe/economia/parque-industrial-parque-industrial-de-ancon-con-15-empresas-interesadas-para-desarrollar-megaproyecto-noticia/?ref=gesr

Quijije Villamar, D. M. (2024). Percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en los talleres mecánicos de la ciudad de Manta. *Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCalE*), *13*(2). https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6613

Quispe Ticona, J. F. (2021). *Obtención de pintura a partir de pigmentos inorgánicos y su determinación de resistencia al agua* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano de Puno]. Repositorio Institucional UNAP. https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/15180

Rajo, F. (2022). *Propuesta del modelo "Servperf" en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de la Ferretería Unguymaran del Distrito Conchamarca – 2020* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional UNHEVAL. https://hdl.handle.net/20.500.13080/9415

Rodríguez Armijos, D. Y., Arista Huamán, A. M., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, *1*(55), 65–77. https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326

Ruiz, M. G. (2025). *Calidad del servicio y su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la Ferretería y Riegos El Titán* [Tesis de maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Institucional UTEQ. https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/8705

Sales Vivó, V., & Gil Saura, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre*

*Consumo,* (82), 35–48. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2492076

Silva, R. E. (2020). *Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente de una empresa de pinturas de la ciudad de Trujillo, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/29117

Silva, J., & Villena, A. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de servicios, Lima 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional Norbert Wiener. https://hdl.handle.net/20.500.13053/11459

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista CienciaUAT*, *15*(2), 85-101. https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Tantalean, I. O. (2022). La naturaleza de la empresa: Su teleología desde las ciencias de la administración, el derecho y la economía. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, *52*(136), 262–287. https://revistas.upb.edu.co/index.php/derecho/article/view/7517

Toala-Manjarrez, E., Manjarrez-Fuentes, N., & Campos-Cárdenas, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, *10*(3), 1232-1244. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261

Torres-Baque, J. R., & Pibaque-Pionce, M. S. (2024). Gestión organizacional y el fortalecimiento institucional. *593 Digital Publisher CEIT*, *9*(2), 183–193. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2287

Tristan-Monrroy, B. V., Pedraza-Pérez, A. B., Torres-Rivera, M. P., & Díaz-De León, J. C. (2023). Análisis de la calidad en el servicio en la gestión pública del municipio de Matehuala en el periodo 2018-2021. *Tecnología, Ciencia y Estudios Organizacionales*, *5*(9), 21-44. https://doi.org/10.56913/teceo.5.9.21-44

Vera de Valdez, L. R., Paiva, C. L., Gómez Dávalos, N. R., & Quiñonez Recalde, J. I. (2025). Calidad percibida de la atención de enfermería: evaluación y propuesta de mejora. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, *14*(2), e4592. https://doi.org/10.22235/ech.v14i2.4592

Villagómez Girosky, E. G., Sierra Carpio, D. A., & Esquinca Moreno, A. (2021). Factores críticos en la percepción de la calidad en la atención de los servicios públicos: El caso de un organismo federal descentralizado. *NovaRua*, *13*(23). https://doi.org/10.20983/novarua.2021.23.1

Vu, T. (2021). *Service quality and its impact on customer satisfaction* [Bachelor's thesis, University of Northampton]. Figshare. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.17089454.v1

Zapata-Sánchez, J. L., Pérez-Hervert, M. J., & Esparza-Aguilar, J. L. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet. *Entramado*, *19*(2), e-10586. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10586

Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, *6*(3), 264–281. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687

Zea-De la Torre, M.- Ángela, Jimber-Del Río, J.-A., Nuñez-Tabales, J., Rey-Carmona, F.-J., & Vergara-Romero, A. (2025). *Residential satisfaction indicator: Latin American evidence. International Journal of Strategic Property Management*, *29*(1), 48–61. https://doi.org/10.3846/ijspm.2025.23241

# ANEXOS

## Anexo 1

*Imagen del frontis de la empresa Grupo CESKAF S.A.C.*



## Anexo 2

*Constancia de trabajo de investigación de la empresa Grupo CESKAF S.A.C.*

GRUPO CESKAF

**CONSTANCIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

La que suscribe, Gerente General de la empresa GRUPO CESKAF S.A.C. con RUC 20602281346 , con domicilio fiscal en Calle Las Válvulas Mz . H2 Lote 3 - Parque Industrial - ANCÓN - LIMA.

**Hace constar:**

Que el Sr. JOSÉ ANTONIO YNFANTE VALVERDE identificado con DNI 72908732, realizará un trabajo de investigación en esta empresa desde el día 15 de setiembre del presente año, demostrando puntualidad, responsabilidad y compromiso en la realización de su labor de investigación.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Lima, 15 de setiembre del 2025.

GRUPO CESKAF S.A.C.
RUC: 20602281346
Angela V. Sanchez Ahuengor
GERENTE GENERAL
DNI: 09638386

**Correo** gerencia@grupoceskaf.com
**Celular** 998-002-212
**Dirección** Calle las válvulas H2 Lt3 - PIA

## Anexo 3

*Autorización para la aplicación del instrumento de recolección de información*

GRUPO CESKAF

**AUTORIZACIÓN PARA LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La que suscribe, Gerente General de la empresa GRUPO CESKAF S.A.C. con RUC 20602281346 , con domicilio fiscal en Calle Las Válvulas Mz . H2 Lote 3 - Parque Industrial - ANCÓN - LIMA.

**Hace constar:**

Que se ha autorizado la aplicación del instrumento de recolección de datos a la cartera de clientes de GRUPO CESKAF S.A.C., durante el período de octubre a noviembre del presente año. Asimismo, la empresa se compromete a brindar las facilidades necesarias para que el investigador pueda aplicar correctamente dicho instrumento.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime convenientes.

Lima, 03 de octubre del 2025.

GRUPO CESKAF S.A.C.
RUC: 20602281346
Angela V. Sanchez Almengor
GERENTE GENERAL
DNI: 09638386

**Correo** gerencia@grupoceskaf.com
**Celular** 998-002-212
**Dirección** Calle las válvulas H2 Lt3 - PIA

## Anexo 4

*Cuestionario relacionado a la variable Calidad de Servicio*

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre la calidad del servicio con la atención recibida en Grupo CESKAF S.A.C.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines de análisis y mejora del servicio. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, por lo que le agradecemos responder con total sinceridad.

El cuestionario es breve y tomará aproximadamente 3 a 5 minutos en completarse.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

| **VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO** | | | **ESCALA** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dimensiones | Indicadores | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Fiabilidad | Cumplimiento | | | | | | |
| | 1 | El servicio se brinda tal como fue prometido por la empresa. | | | | | |
| | 2 | La empresa cumple con los tiempos de entrega establecidos. | | | | | |
| | Precisión | | **ESCALA** | | | | |
| | 3 | El personal realiza correctamente el servicio desde la primera vez. | | | | | |
| | 4 | Los resultados del servicio son exactos. | | | | | |
| | Consistencia | | **ESCALA** | | | | |
| | 5 | La empresa mantiene un nivel constante en la calidad de la atención. | | | | | |
| Capacidad de Respuesta | Rapidez | | **ESCALA** | | | | |
| | 6 | El personal atiende con rapidez. | | | | | |
| | 7 | La empresa brinda soluciones en tiempos razonables. | | | | | |
| | Disposición a ayudar | | **ESCALA** | | | | |
| | 8 | El personal siempre está dispuesto a ayudar. | | | | | |
| | 9 | El personal responde adecuadamente a mis inquietudes. | | | | | |
| | Resolución | | **ESCALA** | | | | |
| | 10 | La empresa soluciona mis reclamos oportunamente. | | | | | |
| Seguridad del Servicio | Confianza | | **ESCALA** | | | | |
| | 11 | El personal me inspira confianza. | | | | | |
| | Cortesía | | **ESCALA** | | | | |
| | 12 | El personal es amable y respetuoso. | | | | | |
| | Profesionalismo | | **ESCALA** | | | | |
| | 13 | El personal demuestra conocimiento técnico. | | | | | |
| | 14 | El personal demuestra profesionalismo durante la atención. | | | | | |
| Empatía | Atención personalizada | | **ESCALA** | | | | |
| | 15 | El personal brinda atención personalizada. | | | | | |
| | Comprensión | | **ESCALA** | | | | |
| | 16 | El personal muestra interés en comprender mis necesidades. | | | | | |
| | 17 | Me escuchan atentamente antes de atenderme. | | | | | |
| | Amabilidad | | **ESCALA** | | | | |
| | 18 | El trato del personal es cordial. | | | | | |

*Nota. Elaboración propia.*

## Anexo 5

*Cuestionario relacionado a la variable Satisfacción del Cliente*

Estimado(a) cliente:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su percepción sobre el nivel de satisfacción con la atención recibida en Grupo CESKAF S.A.C.

La información recopilada será utilizada únicamente con fines de análisis y mejora del servicio. Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima, por lo que le agradecemos responder con total sinceridad.

El cuestionario es breve y tomará aproximadamente 3 a 5 minutos en completarse.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

| **VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** | | | **ESCALA** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Dimensiones | Indicadores | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Satisfacción General | Satisfacción global | | | | | | |
| | 1 | Estoy satisfecho con el servicio recibido. | | | | | |
| | 2 | El servicio cumplió mis expectativas generales. | | | | | |
| | Comparación con lo ideal | | **ESCALA** | | | | |
| | 3 | El servicio recibido se acerca a lo que considero ideal. | | | | | |
| | 4 | El servicio, comparado con otros, es de buena calidad. | | | | | |
| Calidad Percibida | Percepción de desempeño | | **ESCALA** | | | | |
| | 5 | La calidad del servicio recibido es buena. | | | | | |
| | 6 | El desempeño del personal fue adecuado. | | | | | |
| | 7 | Los resultados del servicio fueron satisfactorios. | | | | | |
| | Cumplimiento de estándares | | **ESCALA** | | | | |
| | 8 | La empresa cumple los estándares que espero de un buen servicio. | | | | | |
| | 9 | La empresa mantiene prácticas de calidad consistentes. | | | | | |
| Valor Percibido | Relación beneficio–costo | | **ESCALA** | | | | |
| | 10 | Siento que el servicio vale lo que pagué. | | | | | |
| | 11 | El servicio ofrecido es conveniente en relación a su precio. | | | | | |
| | Utilidad | | **ESCALA** | | | | |
| | 12 | El servicio me resulta útil. | | | | | |
| | 13 | Obtuve beneficios concretos por el servicio recibido. | | | | | |
| Expectativas | Expectativas previas | | **ESCALA** | | | | |
| | 14 | Antes del servicio tenía expectativas positivas. | | | | | |
| | 15 | Mis expectativas previas eran realistas respecto al servicio. | | | | | |
| | Cumplimiento | | **ESCALA** | | | | |
| | 16 | El servicio respondió adecuadamente a mis expectativas | | | | | |
| | 17 | El desempeño del servicio superó mis expectativas en algunos aspectos. | | | | | |
| | 18 | La experiencia coincidió con lo que esperaba del servicio. | | | | | |

*Nota. Elaboración propia.*

**Anexo 6**

*Niveles de valoración para las variables y dimensiones*

| Variable Independiente: Calidad de Servicio | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Deficiente | 18 | 42 |
| Aceptable | 43 | 66 |
| Excelente | 67 | 90 |

| Dimensión Independiente 1: Fiabilidad | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Deficiente | 5 | 11 |
| Aceptable | 12 | 18 |
| Excelente | 19 | 25 |

| Dimensión Independiente 2: Capacidad de Respuesta | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Deficiente | 5 | 11 |
| Aceptable | 12 | 18 |
| Excelente | 19 | 25 |

| Dimensión Independiente 3: Seguridad del Servicio | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Deficiente | 4 | 9 |
| Aceptable | 10 | 15 |
| Excelente | 16 | 20 |

| Dimensión Independiente 4: Empatía | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Deficiente | 4 | 9 |
| Aceptable | 10 | 15 |
| Excelente | 16 | 20 |

*Nota*. Elaboración propia

| Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Bajo | 18 | 42 |
| Regular | 43 | 66 |
| Alto | 67 | 90 |

| Dimensión Dependiente 1: Satisfacción General | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Bajo | 4 | 9 |
| Regular | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

| Dimensión Dependiente 2: Calidad Percibida | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Bajo | 5 | 11 |
| Regular | 12 | 18 |
| Alto | 19 | 25 |

| Dimensión Dependiente 3: Valor Percibido | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Bajo | 4 | 9 |
| Regular | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |

| Dimensión Dependiente 4: Expectativas | | |
|---|---|---|
| Rangos | | |
| Categoría | Límite inferior | Límite Superior |
| Bajo | 5 | 11 |
| Regular | 12 | 18 |
| Alto | 19 | 25 |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 7

*Resultados de los clientes para la variable independiente*

| N° CLIENTE | CALIDAD DEL SERVICIO | NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO |
|---|---|---|
| 1 | 71 | Excelente |
| 2 | 56 | Aceptable |
| 3 | 73 | Excelente |
| 4 | 46 | Aceptable |
| 5 | 44 | Aceptable |
| 6 | 61 | Aceptable |
| 7 | 49 | Aceptable |
| 8 | 46 | Aceptable |
| 9 | 44 | Aceptable |
| 10 | 47 | Aceptable |
| 11 | 59 | Aceptable |
| 12 | 51 | Aceptable |
| 13 | 67 | Excelente |
| 14 | 48 | Aceptable |
| 15 | 55 | Aceptable |
| 16 | 61 | Aceptable |
| 17 | 59 | Aceptable |
| 18 | 53 | Aceptable |
| 19 | 47 | Aceptable |
| 20 | 47 | Aceptable |
| 21 | 64 | Aceptable |
| 22 | 71 | Excelente |
| 23 | 62 | Aceptable |
| 24 | 74 | Excelente |
| 25 | 42 | Deficiente |
| 26 | 77 | Excelente |
| 27 | 76 | Excelente |
| 28 | 41 | Deficiente |
| 29 | 78 | Excelente |
| 30 | 74 | Excelente |
| 31 | 64 | Aceptable |
| 32 | 62 | Aceptable |
| 33 | 40 | Deficiente |
| 34 | 76 | Excelente |
| 35 | 74 | Excelente |
| 36 | 34 | Deficiente |
| 37 | 33 | Deficiente |
| 38 | 34 | Deficiente |
| 39 | 77 | Excelente |
| 40 | 35 | Deficiente |

| N° CLIENTE | CALIDAD DEL SERVICIO | NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO |
|---|---|---|
| 41 | 61 | Aceptable |
| 42 | 61 | Aceptable |
| 43 | 56 | Aceptable |
| 44 | 67 | Excelente |
| 45 | 62 | Aceptable |
| 46 | 62 | Aceptable |
| 47 | 63 | Aceptable |
| 48 | 60 | Aceptable |
| 49 | 61 | Aceptable |
| 50 | 59 | Aceptable |
| 51 | 67 | Excelente |
| 52 | 55 | Aceptable |
| 53 | 65 | Aceptable |
| 54 | 66 | Aceptable |
| 55 | 61 | Aceptable |
| 56 | 58 | Aceptable |
| 57 | 60 | Aceptable |
| 58 | 64 | Aceptable |
| 59 | 55 | Aceptable |
| 60 | 57 | Aceptable |
| 61 | 63 | Aceptable |
| 62 | 63 | Aceptable |
| 63 | 63 | Aceptable |
| 64 | 61 | Aceptable |
| 65 | 62 | Aceptable |
| 66 | 57 | Aceptable |
| 67 | 59 | Aceptable |
| 68 | 67 | Excelente |
| 69 | 61 | Aceptable |
| 70 | 60 | Aceptable |
| 71 | 62 | Aceptable |
| 72 | 64 | Aceptable |
| 73 | 61 | Aceptable |
| 74 | 65 | Aceptable |
| 75 | 53 | Aceptable |
| 76 | 65 | Aceptable |
| 77 | 63 | Aceptable |
| 78 | 64 | Aceptable |
| 79 | 58 | Aceptable |
| 80 | 55 | Aceptable |

*Nota*. Elaboración propia

**Anexo 8**

*Resultados de los clientes para la dimensión independiente – fiabilidad*

| N° CLIENTE | FIABILIDAD | NIVEL DE FIABILIDAD |
|---|---|---|
| 1 | 20 | Excelente |
| 2 | 16 | Aceptable |
| 3 | 21 | Excelente |
| 4 | 14 | Aceptable |
| 5 | 12 | Aceptable |
| 6 | 17 | Aceptable |
| 7 | 15 | Aceptable |
| 8 | 14 | Aceptable |
| 9 | 12 | Aceptable |
| 10 | 12 | Aceptable |
| 11 | 16 | Aceptable |
| 12 | 15 | Aceptable |
| 13 | 18 | Aceptable |
| 14 | 15 | Aceptable |
| 15 | 14 | Aceptable |
| 16 | 18 | Aceptable |
| 17 | 16 | Aceptable |
| 18 | 15 | Aceptable |
| 19 | 12 | Aceptable |
| 20 | 14 | Aceptable |
| 21 | 18 | Aceptable |
| 22 | 21 | Excelente |
| 23 | 12 | Aceptable |
| 24 | 20 | Excelente |
| 25 | 13 | Aceptable |
| 26 | 21 | Excelente |
| 27 | 21 | Excelente |
| 28 | 11 | Deficiente |
| 29 | 22 | Excelente |
| 30 | 20 | Excelente |
| 31 | 18 | Aceptable |
| 32 | 16 | Aceptable |
| 33 | 11 | Deficiente |
| 34 | 21 | Excelente |
| 35 | 20 | Excelente |
| 36 | 9 | Deficiente |
| 37 | 8 | Deficiente |
| 38 | 10 | Deficiente |
| 39 | 21 | Excelente |
| 40 | 11 | Deficiente |

| N° CLIENTE | FIABILIDAD | NIVEL DE FIABILIDAD |
|---|---|---|
| 41 | 17 | Aceptable |
| 42 | 20 | Excelente |
| 43 | 18 | Aceptable |
| 44 | 19 | Excelente |
| 45 | 19 | Excelente |
| 46 | 18 | Aceptable |
| 47 | 17 | Aceptable |
| 48 | 18 | Aceptable |
| 49 | 16 | Aceptable |
| 50 | 17 | Aceptable |
| 51 | 18 | Aceptable |
| 52 | 14 | Aceptable |
| 53 | 16 | Aceptable |
| 54 | 19 | Excelente |
| 55 | 17 | Aceptable |
| 56 | 18 | Aceptable |
| 57 | 18 | Aceptable |
| 58 | 15 | Aceptable |
| 59 | 15 | Aceptable |
| 60 | 19 | Excelente |
| 61 | 18 | Aceptable |
| 62 | 15 | Aceptable |
| 63 | 18 | Aceptable |
| 64 | 17 | Aceptable |
| 65 | 18 | Aceptable |
| 66 | 16 | Aceptable |
| 67 | 15 | Aceptable |
| 68 | 19 | Excelente |
| 69 | 16 | Aceptable |
| 70 | 16 | Aceptable |
| 71 | 18 | Aceptable |
| 72 | 17 | Aceptable |
| 73 | 18 | Aceptable |
| 74 | 21 | Excelente |
| 75 | 18 | Aceptable |
| 76 | 18 | Aceptable |
| 77 | 18 | Aceptable |
| 78 | 19 | Excelente |
| 79 | 20 | Excelente |
| 80 | 18 | Aceptable |

*Nota*. Elaboración propia

**Anexo 9**

*Resultados de los clientes para la dimensión independiente – capacidad de respuesta*

| N° CLIENTE | CAPACIDAD DE RESPUESTA | NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA |
|---|---|---|
| 1 | 21 | Excelente |
| 2 | 14 | Aceptable |
| 3 | 20 | Excelente |
| 4 | 11 | Deficiente |
| 5 | 13 | Aceptable |
| 6 | 16 | Aceptable |
| 7 | 13 | Aceptable |
| 8 | 13 | Aceptable |
| 9 | 13 | Aceptable |
| 10 | 13 | Aceptable |
| 11 | 18 | Aceptable |
| 12 | 14 | Aceptable |
| 13 | 21 | Excelente |
| 14 | 12 | Aceptable |
| 15 | 18 | Aceptable |
| 16 | 16 | Aceptable |
| 17 | 18 | Aceptable |
| 18 | 15 | Aceptable |
| 19 | 15 | Aceptable |
| 20 | 12 | Aceptable |
| 21 | 16 | Aceptable |
| 22 | 18 | Aceptable |
| 23 | 18 | Aceptable |
| 24 | 22 | Excelente |
| 25 | 11 | Deficiente |
| 26 | 22 | Excelente |
| 27 | 21 | Excelente |
| 28 | 12 | Aceptable |
| 29 | 21 | Excelente |
| 30 | 21 | Excelente |
| 31 | 17 | Aceptable |
| 32 | 18 | Aceptable |
| 33 | 11 | Deficiente |
| 34 | 23 | Excelente |
| 35 | 22 | Excelente |
| 36 | 9 | Deficiente |
| 37 | 10 | Deficiente |
| 38 | 9 | Deficiente |
| 39 | 21 | Excelente |
| 40 | 9 | Deficiente |

| N° CLIENTE | CAPACIDAD DE RESPUESTA | NIVEL DE CAPACIDAD DE RESPUESTA |
|---|---|---|
| 41 | 19 | Excelente |
| 42 | 17 | Aceptable |
| 43 | 13 | Aceptable |
| 44 | 17 | Aceptable |
| 45 | 18 | Aceptable |
| 46 | 17 | Aceptable |
| 47 | 19 | Excelente |
| 48 | 16 | Aceptable |
| 49 | 15 | Aceptable |
| 50 | 16 | Aceptable |
| 51 | 19 | Excelente |
| 52 | 19 | Excelente |
| 53 | 17 | Aceptable |
| 54 | 22 | Excelente |
| 55 | 16 | Aceptable |
| 56 | 16 | Aceptable |
| 57 | 16 | Aceptable |
| 58 | 19 | Excelente |
| 59 | 14 | Aceptable |
| 60 | 14 | Aceptable |
| 61 | 20 | Excelente |
| 62 | 18 | Aceptable |
| 63 | 15 | Aceptable |
| 64 | 18 | Aceptable |
| 65 | 16 | Aceptable |
| 66 | 15 | Aceptable |
| 67 | 15 | Aceptable |
| 68 | 18 | Aceptable |
| 69 | 14 | Aceptable |
| 70 | 16 | Aceptable |
| 71 | 18 | Aceptable |
| 72 | 20 | Excelente |
| 73 | 17 | Aceptable |
| 74 | 16 | Aceptable |
| 75 | 13 | Aceptable |
| 76 | 20 | Excelente |
| 77 | 19 | Excelente |
| 78 | 15 | Aceptable |
| 79 | 13 | Aceptable |
| 80 | 16 | Aceptable |

*Nota*. Elaboración propia

**Anexo 10**

*Resultados de los clientes para la dimensión independiente – seguridad del servicio*

| N° CLIENTE | SEGURIDAD | NIVEL DE SEGURIDAD |
|---|---|---|
| 1 | 15 | Aceptable |
| 2 | 13 | Aceptable |
| 3 | 18 | Excelente |
| 4 | 13 | Aceptable |
| 5 | 10 | Aceptable |
| 6 | 13 | Aceptable |
| 7 | 10 | Aceptable |
| 8 | 10 | Aceptable |
| 9 | 9 | Deficiente |
| 10 | 11 | Aceptable |
| 11 | 11 | Aceptable |
| 12 | 11 | Aceptable |
| 13 | 15 | Aceptable |
| 14 | 11 | Aceptable |
| 15 | 11 | Aceptable |
| 16 | 15 | Aceptable |
| 17 | 11 | Aceptable |
| 18 | 12 | Aceptable |
| 19 | 11 | Aceptable |
| 20 | 11 | Aceptable |
| 21 | 16 | Excelente |
| 22 | 15 | Aceptable |
| 23 | 16 | Excelente |
| 24 | 15 | Aceptable |
| 25 | 10 | Aceptable |
| 26 | 18 | Excelente |
| 27 | 17 | Excelente |
| 28 | 9 | Deficiente |
| 29 | 18 | Excelente |
| 30 | 17 | Excelente |
| 31 | 14 | Aceptable |
| 32 | 13 | Aceptable |
| 33 | 9 | Deficiente |
| 34 | 16 | Excelente |
| 35 | 16 | Excelente |
| 36 | 8 | Deficiente |
| 37 | 6 | Deficiente |
| 38 | 7 | Deficiente |
| 39 | 17 | Excelente |
| 40 | 7 | Deficiente |

| N° CLIENTE | SEGURIDAD | NIVEL DE SEGURIDAD |
|---|---|---|
| 41 | 15 | Aceptable |
| 42 | 11 | Aceptable |
| 43 | 12 | Aceptable |
| 44 | 15 | Aceptable |
| 45 | 13 | Aceptable |
| 46 | 14 | Aceptable |
| 47 | 16 | Excelente |
| 48 | 15 | Aceptable |
| 49 | 19 | Excelente |
| 50 | 14 | Aceptable |
| 51 | 15 | Aceptable |
| 52 | 12 | Aceptable |
| 53 | 13 | Aceptable |
| 54 | 13 | Aceptable |
| 55 | 14 | Aceptable |
| 56 | 12 | Aceptable |
| 57 | 11 | Aceptable |
| 58 | 17 | Excelente |
| 59 | 15 | Aceptable |
| 60 | 11 | Aceptable |
| 61 | 12 | Aceptable |
| 62 | 17 | Excelente |
| 63 | 14 | Aceptable |
| 64 | 13 | Aceptable |
| 65 | 12 | Aceptable |
| 66 | 13 | Aceptable |
| 67 | 15 | Aceptable |
| 68 | 15 | Aceptable |
| 69 | 14 | Aceptable |
| 70 | 14 | Aceptable |
| 71 | 13 | Aceptable |
| 72 | 14 | Aceptable |
| 73 | 11 | Aceptable |
| 74 | 13 | Aceptable |
| 75 | 12 | Aceptable |
| 76 | 12 | Aceptable |
| 77 | 14 | Aceptable |
| 78 | 17 | Excelente |
| 79 | 12 | Aceptable |
| 80 | 10 | Aceptable |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 11

*Resultados de los clientes para la dimensión independiente – empatía*

| N° CLIENTE | EMPATIA | NIVEL DE EMPATIA |
|---|---|---|
| 1 | 15 | Aceptable |
| 2 | 13 | Aceptable |
| 3 | 14 | Aceptable |
| 4 | 8 | Deficiente |
| 5 | 9 | Deficiente |
| 6 | 15 | Aceptable |
| 7 | 11 | Aceptable |
| 8 | 9 | Deficiente |
| 9 | 10 | Aceptable |
| 10 | 11 | Aceptable |
| 11 | 14 | Aceptable |
| 12 | 11 | Aceptable |
| 13 | 13 | Aceptable |
| 14 | 10 | Aceptable |
| 15 | 12 | Aceptable |
| 16 | 12 | Aceptable |
| 17 | 14 | Aceptable |
| 18 | 11 | Aceptable |
| 19 | 9 | Deficiente |
| 20 | 10 | Aceptable |
| 21 | 14 | Aceptable |
| 22 | 17 | Excelente |
| 23 | 16 | Excelente |
| 24 | 17 | Excelente |
| 25 | 8 | Deficiente |
| 26 | 16 | Excelente |
| 27 | 17 | Excelente |
| 28 | 9 | Deficiente |
| 29 | 17 | Excelente |
| 30 | 16 | Excelente |
| 31 | 15 | Aceptable |
| 32 | 15 | Aceptable |
| 33 | 9 | Deficiente |
| 34 | 16 | Excelente |
| 35 | 16 | Excelente |
| 36 | 8 | Deficiente |
| 37 | 9 | Deficiente |
| 38 | 8 | Deficiente |
| 39 | 18 | Excelente |
| 40 | 8 | Deficiente |

| N° CLIENTE | EMPATIA | NIVEL DE EMPATIA |
|---|---|---|
| 41 | 10 | Aceptable |
| 42 | 13 | Aceptable |
| 43 | 13 | Aceptable |
| 44 | 16 | Excelente |
| 45 | 12 | Aceptable |
| 46 | 13 | Aceptable |
| 47 | 11 | Aceptable |
| 48 | 11 | Aceptable |
| 49 | 11 | Aceptable |
| 50 | 12 | Aceptable |
| 51 | 15 | Aceptable |
| 52 | 10 | Aceptable |
| 53 | 19 | Excelente |
| 54 | 12 | Aceptable |
| 55 | 14 | Aceptable |
| 56 | 12 | Aceptable |
| 57 | 15 | Aceptable |
| 58 | 13 | Aceptable |
| 59 | 11 | Aceptable |
| 60 | 13 | Aceptable |
| 61 | 13 | Aceptable |
| 62 | 13 | Aceptable |
| 63 | 16 | Excelente |
| 64 | 13 | Aceptable |
| 65 | 16 | Excelente |
| 66 | 13 | Aceptable |
| 67 | 14 | Aceptable |
| 68 | 15 | Aceptable |
| 69 | 17 | Excelente |
| 70 | 14 | Aceptable |
| 71 | 13 | Aceptable |
| 72 | 13 | Aceptable |
| 73 | 15 | Aceptable |
| 74 | 15 | Aceptable |
| 75 | 10 | Aceptable |
| 76 | 15 | Aceptable |
| 77 | 12 | Aceptable |
| 78 | 13 | Aceptable |
| 79 | 13 | Aceptable |
| 80 | 11 | Aceptable |

*Nota*. Elaboración propia

**Anexo 12**

*Resultados de los clientes para la dimensión dependiente – satisfacción del cliente*

| N° CLIENTE | SATISFACCION DEL CLIENTE | NIVEL DE SATISFACCION |
|---|---|---|
| 1 | 66 | Regular |
| 2 | 55 | Regular |
| 3 | 64 | Regular |
| 4 | 43 | Regular |
| 5 | 42 | Bajo |
| 6 | 63 | Regular |
| 7 | 55 | Regular |
| 8 | 48 | Regular |
| 9 | 43 | Regular |
| 10 | 48 | Regular |
| 11 | 64 | Regular |
| 12 | 52 | Regular |
| 13 | 61 | Regular |
| 14 | 48 | Regular |
| 15 | 59 | Regular |
| 16 | 64 | Regular |
| 17 | 51 | Regular |
| 18 | 58 | Regular |
| 19 | 55 | Regular |
| 20 | 59 | Regular |
| 21 | 57 | Regular |
| 22 | 74 | Alto |
| 23 | 53 | Regular |
| 24 | 74 | Alto |
| 25 | 31 | Bajo |
| 26 | 78 | Alto |
| 27 | 78 | Alto |
| 28 | 37 | Bajo |
| 29 | 76 | Alto |
| 30 | 72 | Alto |
| 31 | 62 | Regular |
| 32 | 60 | Regular |
| 33 | 40 | Bajo |
| 34 | 75 | Alto |
| 35 | 72 | Alto |
| 36 | 34 | Bajo |
| 37 | 36 | Bajo |
| 38 | 35 | Bajo |
| 39 | 75 | Alto |
| 40 | 35 | Bajo |

| N° CLIENTE | SATISFACCION DEL CLIENTE | NIVEL DE SATISFACCION |
|---|---|---|
| 41 | 60 | Regular |
| 42 | 54 | Regular |
| 43 | 53 | Regular |
| 44 | 65 | Regular |
| 45 | 58 | Regular |
| 46 | 58 | Regular |
| 47 | 60 | Regular |
| 48 | 62 | Regular |
| 49 | 53 | Regular |
| 50 | 57 | Regular |
| 51 | 66 | Regular |
| 52 | 52 | Regular |
| 53 | 64 | Regular |
| 54 | 67 | Alto |
| 55 | 58 | Regular |
| 56 | 60 | Regular |
| 57 | 60 | Regular |
| 58 | 62 | Regular |
| 59 | 52 | Regular |
| 60 | 49 | Regular |
| 61 | 60 | Regular |
| 62 | 59 | Regular |
| 63 | 60 | Regular |
| 64 | 60 | Regular |
| 65 | 61 | Regular |
| 66 | 54 | Regular |
| 67 | 55 | Regular |
| 68 | 63 | Regular |
| 69 | 59 | Regular |
| 70 | 54 | Regular |
| 71 | 61 | Regular |
| 72 | 61 | Regular |
| 73 | 62 | Regular |
| 74 | 62 | Regular |
| 75 | 54 | Regular |
| 76 | 62 | Regular |
| 77 | 63 | Regular |
| 78 | 63 | Regular |
| 79 | 59 | Regular |
| 80 | 56 | Regular |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 13

*Resultados de los clientes para la dimensión dependiente – satisfacción general*

| N° CLIENTE | SATISFACCION GENERAL | NIVEL DE SATISFACCION GENERAL |
|---|---|---|
| 1 | 15 | Regular |
| 2 | 12 | Regular |
| 3 | 13 | Regular |
| 4 | 10 | Regular |
| 5 | 11 | Regular |
| 6 | 16 | Alto |
| 7 | 12 | Regular |
| 8 | 10 | Regular |
| 9 | 9 | Bajo |
| 10 | 11 | Regular |
| 11 | 14 | Regular |
| 12 | 12 | Regular |
| 13 | 15 | Regular |
| 14 | 12 | Regular |
| 15 | 12 | Regular |
| 16 | 14 | Regular |
| 17 | 13 | Regular |
| 18 | 12 | Regular |
| 19 | 12 | Regular |
| 20 | 13 | Regular |
| 21 | 11 | Regular |
| 22 | 15 | Regular |
| 23 | 10 | Regular |
| 24 | 16 | Alto |
| 25 | 7 | Bajo |
| 26 | 17 | Alto |
| 27 | 16 | Alto |
| 28 | 7 | Bajo |
| 29 | 16 | Alto |
| 30 | 16 | Alto |
| 31 | 14 | Regular |
| 32 | 13 | Regular |
| 33 | 9 | Bajo |
| 34 | 16 | Alto |
| 35 | 16 | Alto |
| 36 | 7 | Bajo |
| 37 | 7 | Bajo |
| 38 | 7 | Bajo |
| 39 | 17 | Alto |
| 40 | 7 | Bajo |

| N° CLIENTE | SATISFACCION GENERAL | NIVEL DE SATISFACCION GENERAL |
|---|---|---|
| 41 | 15 | Regular |
| 42 | 16 | Alto |
| 43 | 14 | Regular |
| 44 | 14 | Regular |
| 45 | 16 | Alto |
| 46 | 12 | Regular |
| 47 | 13 | Regular |
| 48 | 17 | Alto |
| 49 | 9 | Bajo |
| 50 | 12 | Regular |
| 51 | 14 | Regular |
| 52 | 9 | Bajo |
| 53 | 13 | Regular |
| 54 | 16 | Alto |
| 55 | 12 | Regular |
| 56 | 12 | Regular |
| 57 | 16 | Alto |
| 58 | 11 | Regular |
| 59 | 12 | Regular |
| 60 | 11 | Regular |
| 61 | 13 | Regular |
| 62 | 12 | Regular |
| 63 | 15 | Regular |
| 64 | 13 | Regular |
| 65 | 14 | Regular |
| 66 | 12 | Regular |
| 67 | 12 | Regular |
| 68 | 15 | Regular |
| 69 | 12 | Regular |
| 70 | 10 | Regular |
| 71 | 14 | Regular |
| 72 | 14 | Regular |
| 73 | 15 | Regular |
| 74 | 17 | Alto |
| 75 | 14 | Regular |
| 76 | 13 | Regular |
| 77 | 15 | Regular |
| 78 | 15 | Regular |
| 79 | 14 | Regular |
| 80 | 13 | Regular |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 14

*Resultados de los clientes para la dimensión dependiente – calidad percibida*

| N° CLIENTE | CALIDAD PERCIBIDA | NIVEL DE LA CALIDAD PERCIBIDA |
|---|---|---|
| 1 | 18 | Regular |
| 2 | 16 | Regular |
| 3 | 18 | Regular |
| 4 | 11 | Bajo |
| 5 | 12 | Regular |
| 6 | 20 | Alto |
| 7 | 15 | Regular |
| 8 | 15 | Regular |
| 9 | 13 | Regular |
| 10 | 13 | Regular |
| 11 | 17 | Regular |
| 12 | 15 | Regular |
| 13 | 16 | Regular |
| 14 | 14 | Regular |
| 15 | 17 | Regular |
| 16 | 20 | Alto |
| 17 | 16 | Regular |
| 18 | 17 | Regular |
| 19 | 16 | Regular |
| 20 | 16 | Regular |
| 21 | 15 | Regular |
| 22 | 20 | Alto |
| 23 | 15 | Regular |
| 24 | 21 | Alto |
| 25 | 9 | Bajo |
| 26 | 21 | Alto |
| 27 | 22 | Alto |
| 28 | 10 | Bajo |
| 29 | 22 | Alto |
| 30 | 20 | Alto |
| 31 | 17 | Regular |
| 32 | 18 | Regular |
| 33 | 11 | Bajo |
| 34 | 21 | Alto |
| 35 | 20 | Alto |
| 36 | 10 | Bajo |
| 37 | 10 | Bajo |
| 38 | 10 | Bajo |
| 39 | 20 | Alto |
| 40 | 9 | Bajo |

| N° CLIENTE | CALIDAD PERCIBIDA | NIVEL DE LA CALIDAD PERCIBIDA |
|---|---|---|
| 41 | 17 | Regular |
| 42 | 14 | Regular |
| 43 | 11 | Bajo |
| 44 | 17 | Regular |
| 45 | 16 | Regular |
| 46 | 16 | Regular |
| 47 | 17 | Regular |
| 48 | 18 | Regular |
| 49 | 12 | Regular |
| 50 | 16 | Regular |
| 51 | 21 | Alto |
| 52 | 19 | Alto |
| 53 | 16 | Regular |
| 54 | 21 | Alto |
| 55 | 14 | Regular |
| 56 | 19 | Alto |
| 57 | 16 | Regular |
| 58 | 17 | Regular |
| 59 | 14 | Regular |
| 60 | 13 | Regular |
| 61 | 17 | Regular |
| 62 | 16 | Regular |
| 63 | 12 | Regular |
| 64 | 19 | Alto |
| 65 | 16 | Regular |
| 66 | 17 | Regular |
| 67 | 13 | Regular |
| 68 | 17 | Regular |
| 69 | 15 | Regular |
| 70 | 13 | Regular |
| 71 | 20 | Alto |
| 72 | 17 | Regular |
| 73 | 19 | Alto |
| 74 | 14 | Regular |
| 75 | 14 | Regular |
| 76 | 19 | Alto |
| 77 | 17 | Regular |
| 78 | 14 | Regular |
| 79 | 16 | Regular |
| 80 | 20 | Alto |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 15

*Resultados de los clientes para la dimensión dependiente – valor percibido*

| N° CLIENTE | VALOR PERCIBIDO | NIVEL VALOR PERCIBIDO |
|---|---|---|
| 1 | 14 | Regular |
| 2 | 13 | Regular |
| 3 | 16 | Alto |
| 4 | 10 | Regular |
| 5 | 10 | Regular |
| 6 | 12 | Regular |
| 7 | 13 | Regular |
| 8 | 10 | Regular |
| 9 | 8 | Bajo |
| 10 | 10 | Regular |
| 11 | 15 | Regular |
| 12 | 10 | Regular |
| 13 | 12 | Regular |
| 14 | 10 | Regular |
| 15 | 15 | Regular |
| 16 | 13 | Regular |
| 17 | 8 | Bajo |
| 18 | 13 | Regular |
| 19 | 11 | Regular |
| 20 | 13 | Regular |
| 21 | 15 | Regular |
| 22 | 18 | Alto |
| 23 | 12 | Regular |
| 24 | 16 | Alto |
| 25 | 7 | Bajo |
| 26 | 18 | Alto |
| 27 | 19 | Alto |
| 28 | 9 | Bajo |
| 29 | 17 | Alto |
| 30 | 16 | Alto |
| 31 | 14 | Regular |
| 32 | 12 | Regular |
| 33 | 9 | Bajo |
| 34 | 18 | Alto |
| 35 | 16 | Alto |
| 36 | 8 | Bajo |
| 37 | 9 | Bajo |
| 38 | 8 | Bajo |
| 39 | 18 | Alto |
| 40 | 8 | Bajo |

| N° CLIENTE | VALOR PERCIBIDO | NIVEL VALOR PERCIBIDO |
|---|---|---|
| 41 | 14 | Regular |
| 42 | 10 | Regular |
| 43 | 11 | Regular |
| 44 | 15 | Regular |
| 45 | 11 | Regular |
| 46 | 13 | Regular |
| 47 | 16 | Alto |
| 48 | 13 | Regular |
| 49 | 19 | Alto |
| 50 | 14 | Regular |
| 51 | 13 | Regular |
| 52 | 13 | Regular |
| 53 | 14 | Regular |
| 54 | 15 | Regular |
| 55 | 15 | Regular |
| 56 | 15 | Regular |
| 57 | 8 | Bajo |
| 58 | 18 | Alto |
| 59 | 12 | Regular |
| 60 | 11 | Regular |
| 61 | 13 | Regular |
| 62 | 16 | Alto |
| 63 | 13 | Regular |
| 64 | 10 | Regular |
| 65 | 12 | Regular |
| 66 | 12 | Regular |
| 67 | 14 | Regular |
| 68 | 15 | Regular |
| 69 | 12 | Regular |
| 70 | 13 | Regular |
| 71 | 11 | Regular |
| 72 | 15 | Regular |
| 73 | 12 | Regular |
| 74 | 9 | Bajo |
| 75 | 13 | Regular |
| 76 | 12 | Regular |
| 77 | 16 | Alto |
| 78 | 16 | Alto |
| 79 | 14 | Regular |
| 80 | 9 | Bajo |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 16

*Resultados de los clientes para la dimensión dependiente – expectativas*

| N° CLIENTE | EXPECTATIVAS | NIVEL DE EXPECTATIVA |
|---|---|---|
| 1 | 19 | Alto |
| 2 | 14 | Regular |
| 3 | 17 | Regular |
| 4 | 12 | Regular |
| 5 | 9 | Bajo |
| 6 | 15 | Regular |
| 7 | 15 | Regular |
| 8 | 13 | Regular |
| 9 | 13 | Regular |
| 10 | 14 | Regular |
| 11 | 18 | Regular |
| 12 | 15 | Regular |
| 13 | 18 | Regular |
| 14 | 12 | Regular |
| 15 | 15 | Regular |
| 16 | 17 | Regular |
| 17 | 14 | Regular |
| 18 | 16 | Regular |
| 19 | 16 | Regular |
| 20 | 17 | Regular |
| 21 | 16 | Regular |
| 22 | 21 | Alto |
| 23 | 16 | Regular |
| 24 | 21 | Alto |
| 25 | 8 | Bajo |
| 26 | 22 | Alto |
| 27 | 21 | Alto |
| 28 | 11 | Bajo |
| 29 | 21 | Alto |
| 30 | 20 | Alto |
| 31 | 17 | Regular |
| 32 | 17 | Regular |
| 33 | 11 | Bajo |
| 34 | 20 | Alto |
| 35 | 20 | Alto |
| 36 | 9 | Bajo |
| 37 | 10 | Bajo |
| 38 | 10 | Bajo |
| 39 | 20 | Alto |
| 40 | 11 | Bajo |

| N° CLIENTE | EXPECTATIVAS | NIVEL DE EXPECTATIVA |
|---|---|---|
| 41 | 14 | Regular |
| 42 | 14 | Regular |
| 43 | 17 | Regular |
| 44 | 19 | Alto |
| 45 | 15 | Regular |
| 46 | 17 | Regular |
| 47 | 14 | Regular |
| 48 | 14 | Regular |
| 49 | 13 | Regular |
| 50 | 15 | Regular |
| 51 | 18 | Regular |
| 52 | 11 | Bajo |
| 53 | 21 | Alto |
| 54 | 15 | Regular |
| 55 | 17 | Regular |
| 56 | 14 | Regular |
| 57 | 20 | Alto |
| 58 | 16 | Regular |
| 59 | 14 | Regular |
| 60 | 14 | Regular |
| 61 | 17 | Regular |
| 62 | 15 | Regular |
| 63 | 20 | Alto |
| 64 | 18 | Regular |
| 65 | 19 | Alto |
| 66 | 13 | Regular |
| 67 | 16 | Regular |
| 68 | 16 | Regular |
| 69 | 20 | Alto |
| 70 | 18 | Regular |
| 71 | 16 | Regular |
| 72 | 15 | Regular |
| 73 | 16 | Regular |
| 74 | 22 | Alto |
| 75 | 13 | Regular |
| 76 | 18 | Regular |
| 77 | 15 | Regular |
| 78 | 18 | Regular |
| 79 | 15 | Regular |
| 80 | 14 | Regular |

*Nota*. Elaboración propia

## Anexo 17

*Prueba piloto para la variable Calidad de Servicio*

| N° Cliente | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 10 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 15 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 19 | 4 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |

*Nota. Elaboración propia.*

## Anexo 18

*Prueba piloto para la variable Satisfacción del Cliente*

| N° Cliente | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 6 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 9 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |

*Nota. Elaboración propia.*