

## ARTÍCULO ORIGINAL

# Calidad del servicio y satisfacción del cliente en una microempresa

### RESUMEN

Las microempresas son las más numerosas a nivel mundial, pero deben mantener su sostenibilidad en el tiempo, enfrentándose a diversos factores como la globalización, competencia, cambios en la economía, libre mercado, entre otros. Para ello las microempresas tendrán que autogestionarse para lograr productos y/o servicios con óptima calidad, y alcanzar la tan anhelada satisfacción del cliente. Es por ello que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021. El enfoque es cuantitativo, tipo básico, diseño no experimental, de corte transversal correlacional, nivel descriptivo correlacional y método hipotético deductivo. La población fue de 213 clientes, determinándose una muestra de 67 clientes. Para ambas variables se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Para validar el objetivo se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman, alcanzando un valor de  $p=0,000<0,05$  por lo que se aceptó la hipótesis alterna que menciona que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y dio un resultado de  $Rho=0.928$ , lo que confirma una correlación positiva muy alta. Se recomienda que la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's continúe realizando de manera periódica encuestas a los clientes acerca de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para que, con los resultados obtenidos, sus líderes puedan tomar decisiones para mejorar la calidad y, de esta manera, aumentar el nivel de la satisfacción del cliente.

**Palabras Clave:** Calidad; Servicio; Satisfacción; Cliente; Microempresa.

**Yessica Juana Doza Rojas**

yessica.doza@unmsm.edu.pe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2182-0872>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Lima, Perú

Presentado: 07/02/2024 - Aceptado: 03/04/2024 - Publicado: 30/06/2024

## INTRODUCCIÓN

Las microempresas cumplen un papel importante en la economía, no sólo a nivel país sino también a nivel mundial. En un mundo de cambios y globalización, las empresas se encuentran en constante aprendizaje para mantenerse en el mercado. Debido a ello necesitan aplicar estrategias en su gestión, siendo una de ellas la creación de productos y/o servicios de calidad que influirán, de alguna manera, en la satisfacción de los clientes.

En cuanto a la globalización, prácticamente ha obligado a las empresas a realizar cambios para conocer a su cliente, y a transformar sus productos para que sean eficientes (Eduarte Ramírez, 1999), además de brindar las herramientas necesarias a sus trabajadores para que puedan enfrentar el momento y, en equipo, logren cumplir con la meta de toda empresa que es la satisfacción de su cliente a través de sus productos o servicios, conceptualizando al cliente como una persona jurídica o natural que realiza un pago por la obtención de un producto o servicio (Zambrano Zevallos, 2023).

Es así que las sociedades se desenvuelven de una manera tan acelerada que las empresas se ven obligadas a adaptarse a dichos cambios que el mercado exige con la mayor rapidez posible para no desaparecer (Eduarte Ramírez, 1999). Cabe decir que el cambio es una constante en el tiempo, y pueden ser políticos, sociales, culturales y económicos (Cruz Celis y Olivares Ramírez, 2023).

Asimismo, para obtener las oportunidades y afrontar las amenazas, será necesario que las empresas cambien sus ideas de la era industrial a las ideas de la era del conocimiento donde se concentra la consigna de la calidad total. Esta es una filosofía que tiene dos objetivos: mejorar el nivel de vida de los integrantes de la empresa y mejorar la vida de los clientes (Eduarte Ramírez, 1999). Uno de los factores del por qué las empresas fracasan es porque no tienen una buena gestión de calidad del servicio, por ello los clientes y la sociedad no pueden acceder a un servicio de excelencia (Sánchez Silva, 2023). Hay que mencionar que la palabra excelente es algo intangible; por ello la empresa debe tener guías que se transformen en

indicadores que logren alcanzar el nivel que se desea. Dentro de este marco se encuentran las definiciones de calidad en cuanto a la conformidad con los requisitos exigidos, la aptitud para el uso del producto y la conformidad con las especificaciones; de la mano de las autoridades y los administradores de las empresas se transmite la importancia de la calidad, pero muchas empresas no lo realizan diariamente (Mora Contreras, 2011).

La calidad es considerada como una filosofía (Silva, 2005), donde los trabajadores interiorizan su manera de trabajar para brindar un buen servicio a sus clientes. Además, los tiempos han cambiado con respecto al cliente de antes, que tenía que comprar; a diferencia de un cliente de ahora, que tiene la libertad de elegir entre una gama variada de productos o servicios. Por ello se viene perdiendo al cliente leal, porque existe un mercado muy cambiante y donde si aparecen mejores productos y servicios pues los toma (Eduarte Ramírez, 1999).

En referencia a la historia de la calidad del servicio, se trata de un concepto del que se ha oído en épocas pasadas. Es así que la calidad son las propiedades que tiene un servicio o un producto para satisfacer las necesidades de los clientes. Estas propiedades son multidimensionales, ya que incluyen diversos y variados factores como la seguridad, la fiabilidad, la aptitud para el uso, el diseño o el respeto al medio ambiente (Atencio Cárdenas y Gonzáles Pertuz, 2007).

Al transcurrir el tiempo la definición de calidad del servicio se fue asociando a los esfuerzos que realiza la empresa para brindar productos y servicios que beneficien a los clientes, creando una cultura, optimizando sus beneficios y productividad, que dará como resultado la satisfacción de los clientes. Esto se va a lograr cuando el cliente cubra sus expectativas y percepciones del servicio solicitado (Cevallos Enríquez *et al.*, 2018). La correspondencia entre la percepción que tiene un cliente de las expectativas y el desempeño se denomina calidad de los servicios (Atencio Cárdenas y Gonzáles Pertuz, 2007), y la superioridad o excelencia de los productos o servicios (Velarde Mamani *et al.*, 2016).

De la misma forma en la filosofía de la empresas existe la prioridad de estudiar la calidad del servicio, por la cual el cliente se siente satisfecho al momento de recibir un producto o servicio con la calidad esperada por él y, de esta manera, lograr uno de los objetivos de la empresa que es tener clientes satisfechos (Silva, 2005).

Se puede señalar que la empresa tiene toda la responsabilidad de aplicar la calidad del servicio, tomando en cuenta que los clientes usualmente dan mayor importancia a lo que no funciona, evaluando constantemente el producto o servicio en conjunto y no solo en algunas acciones específica (Atencio Cárdenas y Gonzáles Pertuz, 2007).

Cabe destacar que las empresas consideran óptima la aplicación de la calidad del servicio por muchos beneficios como reducción de costos, motivación al personal, penetración de mercado, mejora de los procesos, diferenciación con la competencia, productividad y otros, buscando ofrecer un mejor servicio a través de una mayor eficiencia (Chiriboga Cisneros *et al.*, 2018).

Si una empresa gestiona adecuadamente la calidad, características, puntualidad en la entrega y servicio, precio, y las acciones de comunicación, estará en ventaja competitiva para aplicar estrategias de mercadeo; de esta manera, logrará que los clientes respondan de manera positiva a estos estímulos, por lo que es muy importante que la empresa conozca las expectativas que tiene el cliente sobre su producto o servicio (Silva, 2005).

En lo que respecta a las teorías más relevantes que otorgan sustento a la calidad del servicio se tienen las siguientes:

- Los 14 puntos de calidad (Stoner *et al.*, 1996) y PDAC (Plan, Do, Act, Control) desarrollado por William Demming (1900-1993) (Miranda Gonzales *et al.*, 2007).
- Trilogía de la calidad desarrollada por Joseph Moses Juran (190-1999) (Stoner *et al.*, 1996).

- Diagrama causa-efecto desarrollado por Kaoru Ishikawa (1915-1989) (Guajardo Garza, 1996).
- Calidad total (TQM) creado por Armand V. Feigenbaum (1920-2014) (Guajardo Garza, 1996).

En lo concerniente a las dimensiones de la calidad del servicio estas se midieron según el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988). Modelo que presenta las brechas que podría haber en la calidad. Se han realizado investigaciones cuyos resultados indican que las dimensiones de la calidad tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, en contraposición a otras investigaciones que no encontraron un impacto significativo en ciertas dimensiones. Asimismo, las dimensiones de la calidad permiten a la empresa reflexionar sobre factores cualitativos y cuantitativos del cliente, conocer la opinión de ellos sobre el servicio o producto brindado, y las mejoras que ellos proponen (Mohedano Torres *et al.*, 2023). El modelo se ha convertido en un *benchmarking* efectivo con otras empresas, ya que mide 5 dimensiones (Fajri *et al.*, 2023):

- **Elementos tangibles.** Equipos y materiales de comunicación (Naranjo Zambrano y Caisa Yucailla, 2023).
- **Fiabilidad.** Servicio confiable cuidadoso, a tiempo y preciso (Naranjo Zambrano y Caisa, Yucailla, 2023).
- **Capacidad de respuesta.** Disposición para ayudar y brindar rápida atención a los clientes (García Mestanza, 2008).
- **Seguridad.** Confianza, conocimientos y amabilidad (Bustamante *et al.*, 2019).
- **Empatía.** Atención individualizada en el servicio a sus clientes.

En lo que atañe a la satisfacción, está conformada por tres elementos: cognitivo, afectivo y comportamental, dándose la respuesta después de la elección, luego del consumo, basada en la experiencia acumulada, etcétera (Mora Contreras, 2011; Velarde Mamani *et al.*, 2016).

Se puede definir a la satisfacción como la desconfirmación o confirmación del cliente

sobre los productos o servicios; apuntando a que las empresas puedan fidelizar a sus clientes y ganar utilidades (Morales Morales *et al.*, 2023), así como la comparación de las expectativas y las percepciones del usuario (Velarde Mamani *et al.*, 2016; Sánchez Silva, 2023). Cuando un cliente recibe un producto o servicio se podrá conocer su nivel de satisfacción o insatisfacción (Cabanillas Cacho, 2023).

Dentro de ese marco, para una empresa no es nada fácil mantener la satisfacción de su cliente ya que día a día son más curiosos, exigentes con respecto a la calidad del producto en cuanto a durabilidad, confiabilidad, facilidad de uso, facilidad de mantenimiento, precios justos, marca, confiabilidad, entre otros, además de tomar en cuenta a la dura competencia que tienen las empresas en el mercado y con la que tienen que lidiar día a día (Romero y Romero, 2006; Cruz Celis y Olivares Ramírez, 2023).

En el caso del sector de comidas deben integrar en su gestión diversas estrategias que ayudarán a aumentar el nivel de satisfacción de los clientes; es decir, que para lograr un alto grado de calidad, primero se tendrá que medir la satisfacción del cliente para luego aplicar una filosofía empresarial (Chiriboga Cisneros *et al.*, 2018).

Para que una empresa pueda entablar una relación con un cliente deberá conocerla minuciosamente, para ello será necesario calar a profundidad en la mente de dicha persona para conocer sus necesidades, emociones, valores, creencias, motivos, hábitos y así señalar cuándo, cómo y en qué medida influyen y se activan en sus decisiones de adquisiciones (Silva, 2005; Reyna Gonzales y Sánchez García, 2019). Una vez obtenido los resultados sobre la opinión de los clientes, dicha información valiosa deberá ser utilizada como una herramienta para tomar decisiones y acciones para una mejora continua, para ello se recogerá las dimensiones de la calidad (Eduarte Ramírez, 1999; Castellano y Gonzáles, 2010; Monroy Ceseña, 2021).

En este contexto una empresa deberá tomar muy en cuenta al cliente, aplicando estrategias que le ayuden a aplacar ese deseo incesante de satisfacción, brindando productos y servicios tecnificados, perfeccionados y sofisticados, que tendrá como resultado una empresa

muy competitiva. De no ser así fracasará en el tiempo debido a su incapacidad y estancamiento para satisfacer permanentemente a sus clientes. Es muy importante la atención al cliente como fuente de satisfacción (Silva, 2005).

Como se ha afirmado anteriormente, para llegar al cliente es necesario que las empresas apliquen cambios que mejoren el producto o servicio, por lo que la calidad del servicio es considerada como el valor añadido que se ofrece a un cliente cada día más exigente, que puede satisfacer de una forma óptima sus necesidades, ofreciéndole, en definitiva, mejores resultados (Moliner Cantos, 2001). Es así que se consideran a las necesidades como una carencia que tiene la persona sobre algún producto o servicio y que lo conduce a buscar satisfacerla. Al mismo tiempo, no será fácil medir la calidad del servicio ya que es percibido por los clientes de una manera subjetiva (Castellano y Gonzáles, 2010).

Ahora bien, las empresas se han percatado que es importante tomar en cuenta las necesidades de los clientes, siendo necesario el análisis de la calidad de los productos que se brindan. En este contexto los clientes han demostrado que uno de los factores que valora más es el servicio que se ofrece, por lo que la empresa toma ello como importante para su gestión de éxito (Orlandini y Ramos Guzmán, 2017).

Asimismo, se puede señalar que las empresas toman en cuenta que si los clientes tienen un buen concepto de los bienes y servicios que brindan, ello representa una ventaja ante la dura competencia, lo que le ayudará a mantenerse posicionada en el mercado (Romero y Romero, 2006; Cruz Celis y Olivares Ramírez, 2023).

En cuanto al marketing existen dos posturas: una de ellas es la racional cognitiva o utilitarista, que consiste en que el cliente toma decisiones de compra de acuerdo a la máxima utilidad del producto y servicio, estimándolo como un procesador de información; la otra postura parte desde una concepción hedonista, donde el cliente es considerado como buscador de emociones a través de las adquisiciones que realice (Moliner Cantos, 2001). Adicionalmente, los clientes experimentan satisfacción en el

proceso de consumo, esto tiene que ver con procesos de carácter subjetivo e individual y, adicionalmente, con factores pertenecientes del servicio (Sánchez Hernández *et al.*, 2009).

Por otra parte, captar nuevos clientes implica un costo como gastos en campañas de mercadeo y publicidad. Lo cierto es que cuando la empresa cuenta con un cliente menos, las ganancias potenciales se truncan, así como la posibilidad de seguir creciendo como empresa (Romero y Romero, 2006). Por consiguiente, cuando un cliente se siente satisfecho, se podría decir que es un cliente leal y tendrá la disposición de comunicar los beneficios del producto o servicio a otros clientes. Es así que tanto la satisfacción del cliente como la calidad del servicio indicarán el bienestar de la empresa (Moliner Cantos, 2001).

En la actualidad, las empresas que brindan productos y/o servicios, así como un organismo privado o público, con o sin fines de lucro, otorgan importancia a la atención al cliente, al servicio de calidad, que se han convertido en exigencias para alcanzar la misión empresarial que es brindar un buen servicio a los clientes (Vicuña Matute *et al.*, 2023).

En definitiva cada empresa tiene la gran responsabilidad de brindar importancia en la atención al cliente así como de cultivar una cultura de calidad, y poder alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes, utilizando las herramientas correctas para poder cubrir las (Silva, 2005).

Las teorías de la satisfacción del cliente son las siguientes:

- **Teoría de la equidad de Brooks.** La satisfacción del cliente surge del costo, tiempo y esfuerzo de los trabajadores (Rojas Gonzales, 2018).
- **Teoría de las expectativas de Lijander.** La satisfacción del cliente se da si el producto o servicio cumple con lo que tenía pensado el cliente (Rojas Gonzales, 2018).
- **Teoría de Maslow-** Las necesidades se dividen en forma de un triángulo donde la base son las principales necesidades y las inferiores son las necesidades

más específicas (Remache Yungán, 2019).

En lo referente a las dimensiones de la satisfacción del cliente se realizó una adaptación de la propuesta de Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011).

- **Calidad funcional percibida.** De qué manera se brinda el servicio (Burgos Chávez y Morocho Revollo, 2020).
- **Calidad técnica percibida.** El camino a seguir para la satisfacción del cliente será guiado por el trabajador (Burgos Chávez y Morocho Revollo, 2020).
- **Valor percibido.** Es el todo de cómo el cliente recibió el producto o servicio (Burgos Chávez y Morocho Revollo, 2020).
- **Confianza.** El qué dirán los demás del servicio (Mejías Acosta y Manrique Chirkova, 2011).
- **Expectativas.** Se refiere a lo recibido en comparación con lo que esperaban recibir (Castellano y Gonzáles, 2010; Alanya Veli, 2020).

De esto se desprende que la relación entre calidad y satisfacción es directa y de carácter positivo, pero no por ello tiene que dejar de estudiarse profundamente, ya que influye en el comportamiento de adquisición del cliente, así como en la gestión de las empresas (Mora Contreras, 2011).

En efecto la empresa deberá hacer partícipe a todos los miembros que la integran de la mejora continua de la calidad en cada actividad que realizan, ya que solo se obtendrá la calidad en donde está inmersa toda la organización, sobre todo en las áreas que atienden directamente a los clientes, cuyos trabajadores deberán estar muy identificados con la empresa (Eduarte Ramírez, 1999; Mora Contreras, 2011).

En tal sentido los investigadores, en sus diferentes trabajos, han discutido sobre la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente, demostrando que la calidad podrá tener diferentes factores por la variedad de tipos de servicios que se

brindan, pero -en su mayoría- el vínculo es el mismo. De acuerdo a los resultados de estas investigaciones se ha demostrado que la calidad del servicio activa a la satisfacción y, a su vez, esta activa a la lealtad del cliente (Agarwal y Dhingra, 2023).

Del mismo modo, en un panorama competitivo, resulta decisiva la aplicación de la calidad, ya que la percepción de la misma es uno de los atributos de la satisfacción del cliente, así como ésta va a influir en la lealtad con la empresa (Fornieles *et al.*, 2014). Actualmente la denominación competitividad global deberá ser adoptada por toda empresa de una manera amable, y así integrarlo como objetivo estratégico para cumplir con los estándares de las demás empresas a nivel mundial (Sánchez Silva *et al.*, 2023).

En tal sentido se planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021? Adicionalmente como problemas específicos se plantearon los siguientes: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021? Es por ello que el presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica por la necesidad imperiosa de conocer esta relación tan importante entre ambas variables, y aportar a las teorías de las ciencias administrativas. En esta línea cuenta con una justificación práctica ya que surgirá el interés en otras microempresas para conocer dicha relación, beneficiándose en la toma de decisiones para mejorar la gestión en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa.

Asimismo, el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021; y los objetivos específicos fueron determinar la relación entre las dimensiones de la calidad: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía con la satisfacción del cliente de la microempresa Mimo's, Chaclacayo 2021.

La hipótesis general fue si calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021. Las hipótesis específicas fueron si existe relación significativa entre los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la satisfacción del cliente de la microempresa Mimo's, Chaclacayo 2021.

Es importante agregar que las variables fueron medidas utilizando el instrumento del cuestionario, validadas por juicio de expertos. Después de ello se envió una invitación vía WhatsApp a los clientes, haciendo uso de Formularios de Google y los datos se obtuvieron para su análisis inferencial y descriptivo a través del programa estadístico informático SPSS.

En referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para las empresas, planteadas por los líderes mundiales el 25 de setiembre de 2015, se consideran los objetivos vinculados con la protección del planeta, erradicar la pobreza y asegurar la prosperidad (Naciones Unidas, 2023).

Los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con el ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que la programación de diversas capacitaciones a los trabajadores los hará sentirse motivados para seguir perteneciendo a la microempresa, manteniendo un trabajo decente. Asimismo, los resultados de la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente ayudarán a la microempresa a tomar las mejores decisiones para el crecimiento económico de la microempresa y, por ende, a su desarrollo sostenible. De la misma manera el ODS 12: Producción y consumo responsable también está considerado, ya que al planificar el mantenimiento de la infraestructura, mobiliario, equipos electrónicos y todo lo tangible de la microempresa, podrá disminuir la cantidad de materiales y residuos que se desechan, disminuyendo la huella de carbono y de esta manera disminuir el impacto en el medio ambiente.

## MÉTODOS

El trabajo de investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, recolectándose datos de ambas variables (calidad del servicio y satisfacción del cliente) para que sean analizadas a través del método estadístico SPSS. La investigación es de tipo aplicada, correlacional, no experimental, con un diseño transversal y un método hipotético-deductivo. Asimismo, la población de estudio estuvo conformada por 213 clientes, y se utilizó una muestra probabilística para una población finita, con la siguiente fórmula:

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

El resultado obtenido fue 67 clientes de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, que conformarán la muestra. En cuanto a la elección de la muestra se utilizaron criterios de inclusión a los clientes registrados en la base de datos de la microempresa, y como exclusión se consideró a los menores de edad y personas no registradas.

En lo que se refiere al instrumento a utilizar existen diversos como el cuestionario, análisis de contenido cuantitativo, pruebas estandarizadas e inventarios, observación, datos secundarios, aparatos y equipos e indicadores (Hernández Sampieri *et al.*, 2014). Se eligió el cuestionario por ser un instrumento de fácil acceso para los clientes, y porque permite registrar preguntas precisas, claras y concisas para llegar a los objetivos planteados en la investigación.

Asimismo el instrumento para la calidad del servicio fue adaptado de Parasuraman *et al.* (1988) que constó de 25 ítems distribuidos en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicó dicho instrumento ya que los autores mencionados tienen amplia experiencia en cuanto a investigaciones sobre la calidad del servicio; Parasuraman *et al.* (1988) desarrollaron su estudio de investigación por etapas. Como primera etapa brindaron un concepto de la calidad de servicio, a continuación, crearon un modelo denominado SERVQUAL, que luego fue corregido. Dicho modelo tiene relevancia porque mide el nivel de la calidad del servicio. El cliente

es quien se encarga de obtener el servicio y lo mide de acuerdo a su expectativa inicial y experiencia; para el cliente el servicio será de alto nivel de calidad cuando su experiencia con la organización sea igual o mayor a sus expectativas iniciales (García Mestanza y Díaz-Muñoz, 2008). Por esta razón el modelo SERVQUAL es completo, es muy considerado por diversos investigadores a nivel mundial que hasta el día de hoy lo vienen utilizando en sus investigaciones de todo nivel y brindan buenas referencias.

La variable satisfacción del cliente fue estudiada adaptando la propuesta de Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011) que constó de 20 ítems distribuidos en cinco dimensiones: calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa. Ambos instrumentos fueron validados en el proceso por juicio de expertos confirmando su aplicabilidad.

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0.919 en la variable calidad de servicio y 0.914 en la variable satisfacción del cliente, indicadores que corresponden a instrumentos confiables.

Seguidamente, se usaron los Formularios de Google enviados a los clientes que participaron voluntariamente. Se coordinó con los dueños de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's para que proporcionen una lista de clientes, a quienes se les envió la invitación a través de la aplicación WhatsApp. Los cuestionarios fueron aceptados por 67 clientes, cuyas respuestas sirvieron como base para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente con la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's. Se obtuvieron datos que se organizaron en una hoja de cálculo de Google Drive para su análisis inferencial y descriptivo.

## RESULTADOS

Se utilizó el Rho de Spearman para realizar la prueba de hipótesis, obteniéndose los siguientes resultados inferenciales (ver Tabla 1).

De acuerdo a los resultados estadísticos de la contrastación de la hipótesis general se muestra un p\_valor menor a 0.05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la

**Tabla 1***Correlación de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente*

		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	67
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.928**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	67

*Nota.* \*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).  
Elaboración propia, 2024.

**Tabla 2***Correlación de las dimensiones de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente*

DIMENSIÓN	CORRELACIÓN
Elementos tangibles	.814
Fiabilidad	.841
Capacidad de respuesta	.869
Seguridad	.863
Empatía	.888

*Nota.* Elaboración propia, 2024.

hipótesis alterna: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021. El Rho de Spearman fue de 0.928 lo que señaló que hubo una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Los resultados estadísticos de la contrastación de las hipótesis específicas evidencian un p\_valor menor a 0.05 por lo que se rechaza las hipótesis nulas y se aceptaron las hipótesis alternas. Se muestra el Rho de Spearman para cada dimensión de la calidad del servicio y la variable satisfacción del cliente (ver Tabla 2).

De acuerdo a ello se determinó que hubo una correlación positiva considerable entre cada dimensión de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y la variable satisfacción del cliente.

Asimismo, se determinaron resultados descriptivos.

En la Figura 1 se muestra que la variable calidad del servicio alcanzó un nivel bajo con un 1.5% y un nivel alto con un 98.5%. Se puede

apreciar que muchos clientes que respondieron la encuesta otorgaron un porcentaje alto a las diferentes dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). En tal sentido, la calidad no dependería de lo costoso o lujoso que sea el servicio o producto sino de cubrir las expectativas del cliente.

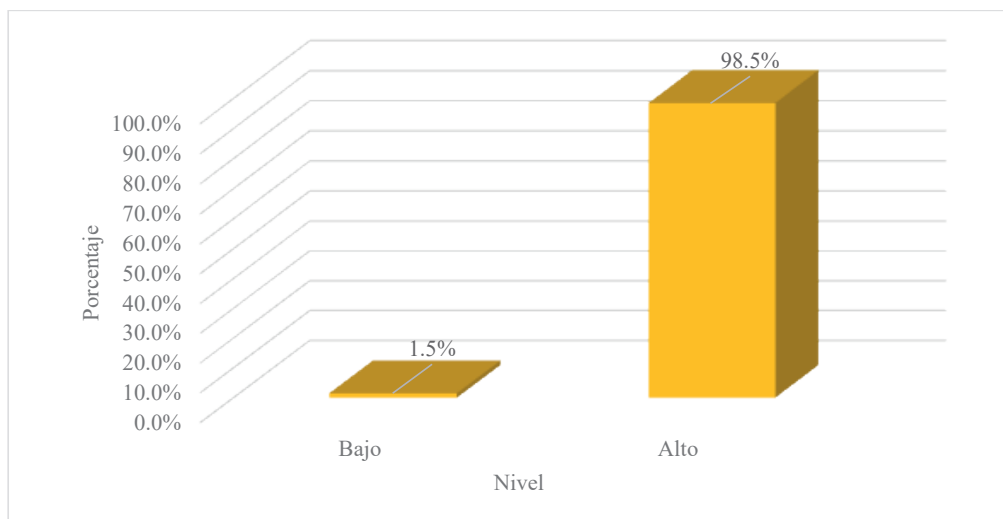
En la Figura 2 se muestra que la variable satisfacción del cliente alcanzó un nivel bajo (1.5%) y un nivel alto (97.0%), como resultado de las encuestas desarrolladas por los clientes de la microempresa sobre la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas. Con ello se denota que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado. La satisfacción del cliente puede lograrse no solo por una gran empresa, sino por toda aquella organización que luce día a día por cubrir las expectativas del cliente.

En la Tabla 3 se puede observar la frecuencia y el porcentaje que obtuvo cada dimensión de la calidad del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



**Figura 1**

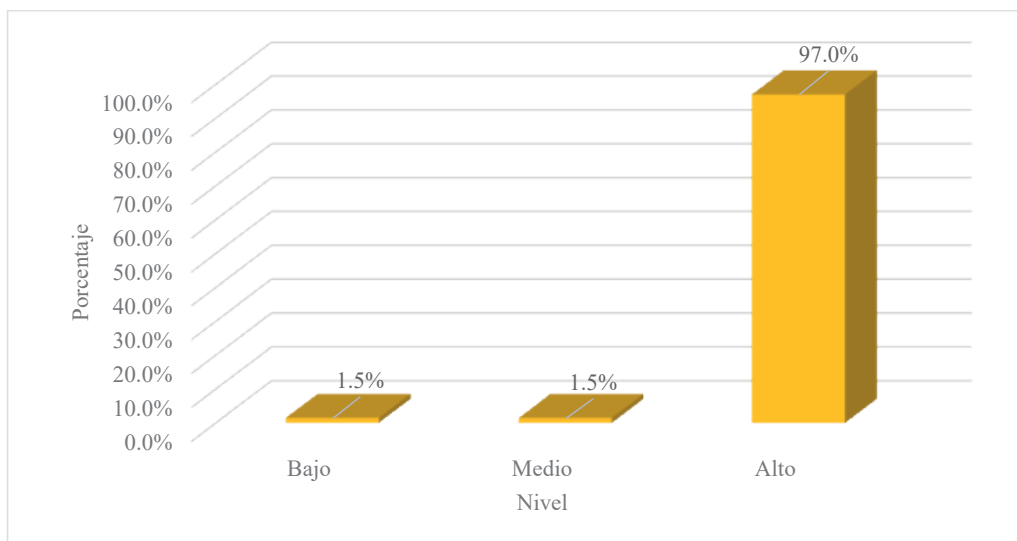
Frecuencia de la variable calidad del servicio



Nota. Elaboración propia, 2024.

**Figura 2**

Distribución de frecuencia de la variable satisfacción del cliente



Nota. Elaboración propia, 2024.

**Tabla 3**

Distribución de frecuencia de las dimensiones

Dimensión	F			Total	%			Total
	Bajo	Medio	Alto		Bajo	Medio	Alto	
Elementos tangibles	1	4	62	67	1,5	6,0	92,5	100,0
Fiabilidad	1	3	63	67	1,5	4,5	94,0	100,0
Capacidad de respuesta	1	1	65	67	1,5	1,5	97,0	100,0
Seguridad	1	1	65	67	1,5	1,5	97,0	100,0
Empatía	1		66	67	1,5		98,5	100,0

Nota. Elaboración propia, 2024.

## DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la microempresa de alimentos y bebidas Mimo's, Chaclacayo 2021. Los resultados demostraron que ambas variables tienen una relación significativa y positiva muy alta; esto quiere decir que mientras se brinda una buena calidad en los servicios (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), el cliente estará satisfecho. Estos hallazgos coinciden con Rodríguez Armijos *et al.* (2023) quienes demostraron una relación significativa y positiva media ( $Rho=0.467$ ) entre las variables en la empresa Grupo de Alimentos S.A.C., resaltando que toda acción en beneficio de la calidad de servicio influirá en la satisfacción del cliente de manera proporcional. Del mismo modo Masaquiza Caiza *et al.* (2023) obtuvieron una correlación positiva ( $Rho=0.614$ ) entre las variables de la unidad de matriculación y revisión vehicular del GAD de Ambato. Los autores mencionan que la calidad del servicio brindada por la empresa tuvo resultados positivos en la satisfacción del cliente. Por su lado, Bimboza Masaquiza *et al.* (2023) obtuvieron una correlación positiva ( $Rho=0.701$ ) entre las variables de los talleres automotrices de la ciudad de Ambato. Además Márquez Ortiz *et al.* (2023) obtuvieron una fuerte asociación directamente proporcional (Pearson=0.9173) entre las variables en restaurantes del terminal Portoviejo, concluyendo que a altos puntajes en la calidad del servicio corresponden altos puntajes en la satisfacción del cliente.

De modo similar, al determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la microempresa, se obtuvo una relación significativa y positiva alta. Se puede acotar que los clientes brindan importancia a la infraestructura, mobiliario, equipos y tangibles con los que cuenta la microempresa, lo que influye en su satisfacción con respecto al servicio. Ello coincide con Ramos Rosas (2021) quien halló una relación significativa y positiva moderada ( $Rho=0.500$ ) entre las variables de calidad de los restaurantes de Sullana, es así que los clientes tienen la necesidad que equipos modernos, instalaciones físicas y materiales atractivos que se encuentren en óptimas

condiciones para que su satisfacción aumente. Caso contrario fueron los resultados que obtuvo Sánchez Silva (2023), cuya investigación arrojó una correlación baja de 0.462 entre las variables de la empresa INTERPASS, lo que significa que los clientes de la institución no calificaron como buena calidad a los elementos tangibles, como la apariencia de los equipos de tecnología digital, la presentación de las oficinas, la presentación del personal y los materiales didácticos empleados, lo que influye negativamente en su satisfacción.

Con respecto a determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la microempresa, existió una relación significativa y una correlación positiva alta. Los clientes otorgaron un buen puntaje a las siguientes variables: que el personal sea amable y esté dispuesto a ayudar y cumplir con lo prometido por la microempresa, lo que influyó positivamente en su satisfacción. Estos resultados coinciden con Naranjo Zambrano y Caisa Yucailla (2023), quienes en su investigación obtuvieron una correlación moderada positiva ( $Rho=0.532$ ) entre las variables de los medios de transporte público de buses. Asimismo Rodríguez Armijos *et al.* (2023) obtuvieron una correlación positiva media ( $Rho=0.321$ ) entre las variables de la empresa estudiada. Finalmente, Sánchez Silva (2023) obtuvo una correlación moderada con un valor de 0.529 entre las variables en la empresa en estudio.

En lo concerniente a determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la microempresa, existió una relación significativa y positiva alta: los trabajadores se preocupan por el cliente para la resolución de sus quejas y problemas que pueda presentarse, influyendo positivamente en su satisfacción. Según Rodríguez Armijos *et al.* (2023) se obtuvo una correlación positiva media ( $Rho=0.354$ ) entre las variables de la empresa estudiada. Algo semejante ocurre con Sánchez Silva (2023), quien obtuvo una correlación moderada de 0.572 entre las variables de la empresa que investigó. Finalmente, Ramos Rosas (2021) obtuvo una relación significativa y positiva moderada ( $Rho=0.613$ ) entre las variables en su estudio.

En lo que se refiere la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente de la microempresa, existe una relación significativa y positiva alta por la buena calificación obtenida en la seguridad que la microempresa brinda en sus instalaciones y en la manipulación de sus productos, lo que influye positivamente en su satisfacción. Además, Naranjo Zambrano y Caisa Yucailla (2023) obtuvieron una correlación moderada positiva ( $Rho=0.554$ ) entre las variables de su estudio. De la misma manera Sánchez Silva (2023) obtuvo una relación moderada con un valor de correlación de 0.652 entre las variables de la empresa que estudió. Asimismo, Ramos Rosas (2021) estimó una correlación positiva alta y significativa ( $Rho=0.456$ ) entre las variables de la empresa estudiada; los clientes dieron importancia a la confianza transmitida por los trabajadores, su amabilidad, capacidad y conocimiento para resolver sus dudas, además de brindarles seguridad en las transacciones.

Finalmente, se determinó la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la microempresa, existiendo una relación significativa y positiva alta, producto de una atención personalizada brindada al cliente, lo que influyó en su satisfacción. Rodríguez Armijos *et al.* (2023) obtuvieron una correlación positiva media ( $Rho=0.557$ ) entre las variables del estudio de la empresa. Se puede mencionar a Naranjo Zambrano y Caisa Yucailla (2023), quienes señalaron una correlación moderada positiva ( $Rho=0,25$ ) entre el servicio de transporte público de buses y la satisfacción de sus usuarios. En la investigación de Sánchez Silva (2023) se obtuvo una relación moderada entre las variables de la empresa estudiada, con una correlación de 0.653.

Sobre las limitaciones que tuvo que afrontar la presente investigación se puede mencionar que al enviar los cuestionarios a la muestra, muchos clientes no tenían tiempo para responder los cuestionarios, y otros no aceptaron la invitación para reservar su privacidad. Se consideró una población de 213 personas y una muestra de 67 clientes, quienes respondieron la encuesta entre setiembre de 2020 y febrero de 2021. Debido a la poca cantidad de respuestas podría haber un sesgo en los resultados de la investigación.

Respecto a las implicaciones prácticas de la investigación se puede mencionar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, si la microempresa le ofrece un servicio de calidad el cliente se sentirá con mayor satisfacción, resultado que es similar al obtenido por diversas empresas de servicio según las investigaciones presentadas en el presente estudio. Esto ayudará a las ciencias administrativas para identificar la mejor manera de gestionar las empresas, dando importancia a la calidad del servicio y a la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación muestran que la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente; así como la relación de las dimensiones de la calidad (elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía) con la satisfacción del cliente, son significativas en la microempresa de alimentos y bebidas Mimos, Chacacayo 2021.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda programar encuestas dirigidas al cliente sobre la calidad del servicio y su satisfacción, y entregarlas de manera personal al concluir el servicio. También se pueden evaluar otras opciones como el envío vía WhatsApp o correo electrónico.
- Es importante planificar el mantenimiento de la infraestructura, mobiliario, equipos electrónicos y todo lo tangible de la empresa; así se encontrarán en óptimas condiciones, y el cliente se sentirá cómodo al momento de recibir el servicio.
- En esta misma línea, se sugiere programar capacitaciones a su personal para el cumplimiento de lo ofrecido, conocimiento de los productos y análisis del tiempo de espera para la elaboración de los mismos. Los temas que serán priorizados por las capacitaciones se determinarán según los resultados de las encuestas.

- Inicialmente, se programarán capacitaciones a los trabajadores para mejorar la atención a los clientes considerando la solución de problemas, amabilidad, atención a las quejas y rapidez en la entrega de los productos, y la seguridad, inocuidad e higiene de los productos. Se sugiere elaborar un cronograma de capacitaciones sobre atención al cliente y todos los temas que ello involucra, ya que la atención al cliente es pieza clave en una empresa de servicio, pues de ello dependerá que los clientes regresen o simplemente dejen de ir al negocio.
- También se recomienda programar capacitaciones a los trabajadores para mejorar las expectativas del cliente brindando solución a sus problemas, buena atención en los pedidos y una cálida bienvenida, y manejo de quejas, para mantener a los colaboradores actualizados al momento de brindar el servicio. Así, el personal se sentirá más identificado con la empresa y ello se verá reflejado en la atención que brinda al cliente. Las capacitaciones podrían ser brindadas por estudiantes de institutos y universidades a manera de prácticas.
- Finalmente, y como principal recomendación para otros investigadores, se sugiere dirigir sus estudios de investigación hacia las microempresas que es tipo de empresa más importante y de mayor cantidad no solo a nivel del Perú sino a nivel mundial, siendo interesante la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se recomienda buscar una población y una muestra más amplia, así como utilizar diversos canales para entregar las encuestas a las personas en estudio de forma física o virtual (a través de correo electrónico o vía WhatsApp).
- Se espera que la presente investigación motive a otras personas a estudiar la relación entre las variables

Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, que son muy importantes para el futuro de toda empresa.

## REFERENCIAS

- Agarwal, R. y Dhinghra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*. 9(4), E15177. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Alanya Veli, M. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. [Tesis para obtener el grado de Magíster, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43505>
- Atencio Cárdenas, E. y Gonzáles Pertuz, B. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*. 13(1), 172-186. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&tlng=es](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&tlng=es)
- Bimboza Masaquiza, J.; Cárdenas Mora, L., y Mancheno Sáa, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 8(35). e2301019. <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1019>
- Burgos Chávez, S., y Morocho Revollo, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*. 5(1), 22-39. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1279](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279)
- Bustamante, M.; Zerda Barreno, E.; Obando, F., y Tello Sánchez, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*. 13(2), 1-15. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabanillas Cacho, D. (2023). Relación entre calidad de atención y satisfacción de los servicios financieros de Coopac Prisma, Juanjuí. *Gestión en el Tercer Milenio*. 26(51), 87-98. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25510>
- Castellano, S. y González, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de auto-servicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana de Gerencia*. 15(52), 570-590. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842010000400004&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000400004&lng=es&tlng=es)

- Cevallos Enríquez, R.; Carreño Villavicencia, D.; Peña Vélez, I., y Pinargote Montenegro, K. (2018). Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. 1(28), 48-59. [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2528-79072018000400048&lng=es&tlng=es](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072018000400048&lng=es&tlng=es)
- Chiriboga Cisneros, E.; Pérez Zulueta, M.; Hidalgo León, J., y Fuentes Torres, A. (2018). Modelo de gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: caso restaurante Casa Blanca. *Ecociencia*, Tomo 2018, N° Especial. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-gestión-gap-y-la-maximización-en-el/docview/2229616734/se-2>
- Cruz Celis, F., y Olivares Ramírez, G. (2023). Evaluation of the perception of the quality of television services in the Isthmus Oaxaqueño. *Vértice Universitario*. 25(94), e74. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.74>
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*. 7(1), 41-44. [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006&lng=en)
- Fajri, N.; Khaerani Busri, N., y Riscawati, R. (2023). La medición de la satisfacción del cliente mediante el método SERVQUAL: estudio de caso en una imprenta. *Gerentes Jurídicos*. 14(1):46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9412>
- Fornieles, A.; Penelo, E.; Berbel, G., y Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*. 13(3), 985-994. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-3.ecsl>
- García Mestanza, J., y Díaz-Muñoz, R. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de mediación de calidad de servicio. *EsicMarket*. 130, pp. 57-97. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/79/172>
- Guajardo Garza, E. (1996). *Administración de la calidad total, conceptos y enseñanzas de los grandes maestros de la calidad*. Pax México. <https://books.google.com.pe/books?id=9zYyYc6i9JwC&pg=PA80&dq=-gurus++de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzkvrJz3pAhUKWq0KHQJwC9Y-Q6AEINTAC#v=onepage&q=gurus%20%20de%20la%20calidad&f=false>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill International. [https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)
- Márquez Ortiz, L.; Useche Castro, L.; Alcivar Delgado, S., y Vaca Chávez, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*. 44(1), 1-19. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci\\_abstract](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362023000100023&script=sci_abstract)
- Masaquiza Caiza, C.; Alarcón Gavillanes, J., y Molina Herrera, J. (2023). Satisfacción del usuario en las agencias de matriculación vehicular: un acercamiento a la calidad del servicio en Ambato. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 8(35). <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i35.1024>
- Mejías Acosta, A., y Manrique Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. XXXII(1), 43-45. <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Miranda Gonzales, F.; Chamorro Mera, A., y Rubio Lacoba, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Delta Publicaciones. <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQ-QyQAbYC&pg=PA31&dq=gurus++de+la+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzkvrJz3pAhUKWq0KHQJwC9YQ6AEIJzAA#v=onepage&q=gurus%20%20de%20la%20calidad&f=false>
- Mohedano Torres, E.; Echevarría Ríos, O.; Martínez Hernández, M., y Lezama León, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*. 9(19):e2234. <https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Moliner Cantos, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. 17(2), 233-235. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Monroy Ceseña, M. (2021). Calidad del servicio en restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*.

- 23(40), 3-32. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8229>
- Mora Contreras, C. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing, REMark*. 10(2), 146-162. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-calidad-del-servicio-y-satisfaccion-consumidor/docview/1081703218/se-2>
- Morales Morales, J.; González Rosales, V., y Arango Ramírez, P. (2023). Análisis de validez de contenido y constructo para un instrumento que mide la calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector hotelero. *Contaduría y Administración*. 68(2), 386. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4522>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Naranjo Zambrano, L., y Caisa Yucailla, E. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del usuario del transporte público de la provincia de Tungurahua. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 8(36). <https://doi.org/10.46652/rgn.v8i36.1008>
- Orlandini, I. y Ramos Guzmán, N. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*. 10(15), 144-155. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&tlng=es)
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Enero 1988. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf)
- Ramos Rosas, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica ESPOL*. 33(3):230-241. <http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Remache Yungán, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom S.A. de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, período 2018. [Tesis para obtener el grado de Magíster, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>
- Reyna Gonzales, J., y Sánchez García, J. (2019). El insight del cliente y la satisfacción en el servicio. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(1), 84-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758809015>
- Rodríguez Armijos, D.; Arista Huamán, A., y Cruz Tarrillo, 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>
- Rojas Gonzales, G. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la librería Servicio Educativo Hogar y Salud (SEHS) sede Tarapoto, 2018. [Tesis para obtener el grado de Magíster, Universidad Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1605>
- Romero, G., y Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. 12(3), 581-591. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182006000300011&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000300011&lng=es&tlng=es)
- Sánchez Hernández, R.; Martínez Tur, V.; González Morales, G.; Ramos, J., y Peiro, J. (2009). Un análisis transnivel de las relaciones de la calidad de servicio y la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. *Psicothema*. 21(3), 421-426. [https://www.researchgate.net/publication/28317338\\_Un\\_analisis\\_transnivel\\_de\\_las\\_relaciones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_y\\_la\\_confirmacion\\_de\\_expectativas\\_con\\_la\\_satisfaccion\\_de\\_los\\_usuarios](https://www.researchgate.net/publication/28317338_Un_analisis_transnivel_de_las_relaciones_de_la_calidad_de_servicio_y_la_confirmacion_de_expectativas_con_la_satisfaccion_de_los_usuarios)
- Sánchez Silva, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 183-196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Silva, Y. (2005). Calidad de los servicios privados de salud. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 167-177. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000100011&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000100011&lng=es&tlng=es)
- Stoner, J.; Freeman, E., y Gilbert, D. (1996). *Administración*. Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Velarde Mamani, C.; Medina Gutiérrez, D.; De La Cruz Vargas, A., y Apaza Tarqui, E. (2016). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 4(1):43-60. <https://www.researchgate.net/>

publication/346360994\_Calidad\_del\_servicio\_y\_la\_relacion\_con\_la\_satisfaccion\_de\_los\_clientes\_del\_centro\_de\_aplicacion\_Productos\_Union\_del\_distrito\_de\_Lurigancho\_durante\_el\_ano\_2016

Vicuña Matute, W.; Orellana Orellana, C.; Orellana Orellana, E., y Quinteros Cortázar, M. (2023). Percepción de los usuarios sobre la calidad de los servicios públicos en el Cantón La Troncal-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(3), 204-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9102152>

Zambrano Zevallos, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>

#### **Conflicto de intereses**

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

#### **Contribución de los autores**

Yessica Juana Doza Rojas (autor principal): conceptualización, investigación, administración del proyecto, recursos, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).