



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA
DE METALMECÁNICA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023**

Carla Reneé, Miranda Portugal

Asesor:

Mg. José Gálax Céspedes Elguera

Se opta el Título Profesional de :

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AREQUIPA – PERÚ

2023

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE UNA EMPRESA DE METALMECÁNICA EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
10	1library.co Fuente de Internet	<1%
11	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
13	Álvarez Cortés Araceli. "Estrategias de calidad en el servicio en casas de empeño del Municipio de Amecameca", TESIUNAM, 2013 Publicación	<1%
14	repositorio-dev.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
16	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
18	García Zaragoza Jonathan. "El uso de ketamina endovenosa en el preoperatorio	<1%

mejora el dolor posoperatorio cirugía laparoscópica", TESIUNAM, 2017

Publicación

-
- 19** Jose Virgilio Tixi-Tacuri, Edgar Santiago Vásquez-Hugo. "Satisfacción al cliente. Caso: Empresa la fabril, Cañar, el Tambo y Suscal, Ecuador", Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales, 2023
Publicación <1 %
-
- 20** repositorio.upci.edu.pe
Fuente de Internet <1 %
-
- 21** repositorio.usmp.edu.pe
Fuente de Internet <1 %
-
- 22** repositorio.unjfsc.edu.pe
Fuente de Internet <1 %
-
- 23** Sanchez Sanchez Angélica. "Elaboracion de procedimientos para implementar la norma ISO 9001- 2000", TESIUNAM, 2006
Publicación <1 %
-
- 24** repositorio.upeu.edu.pe:8080
Fuente de Internet <1 %
-
- 25** Cortés Romero Samuel. "El impacto de la calidad en el servicio en la satisfaccion de los usuarios nacionales que acuden a un hotel de clase gran turismo en Cancun Quintana Roo", TESIUNAM, 2003
Publicación <1 %
-

26

Gabael de Jesús Armas Vallejos. "La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica.", Apuntes de economía y sociedad, 2022

Publicación

<1%

27

scielo.iics.una.py

Fuente de Internet

<1%

28

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

29

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

30

Glenda Meliza Flores-Zavala, Fabiola Wendy Villegas-Cayllahua, Ana Cecilia Napán-Yactayo. "Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021

Publicación

<1%

31

Navarrete Turcio Ulises. "Evaluación de la calidad para servicios de centros de atención veterinaria de perros y gatos", TESIUNAM, 2017

Publicación

<1%

32

Rivera del Arco Rodrigo. "El impacto ambiental en el sistema de administración de

<1%

las empresas : nuevas fronteras de la calidad total", TESIUNAM, 1994

Publicación

-
- 33** Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac <1 %
Trabajo del estudiante
-
- 34** María Belén Jarrín-Arias, Jorge Edwin Ormazá-Andrade. "Gestión de calidad para el sector de electrodoméstico", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2021 <1 %
Publicación
-
- 35** Ramos Ortiz Tania Itzel. "El desempeño financiero de la Siefore básica 4 en México de 2012-2019", TESIUNAM, 2022 <1 %
Publicación
-
- 36** repositorio.upagu.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 37** Sastre Ordaz Izchel Jocelin. "Principales factores que determinan la satisfacción del cliente, en la boutique Thalina de Agua Dulce, Veracruz", TESIUNAM, 2013 <1 %
Publicación
-
- 38** repositorio.unprg.edu.pe <1 %
Fuente de Internet
-
- 39** Cruz Uscanga César. "Prevalencia de síntomas de depresión, ansiedad y factores laborales asociados en personal de salud del

Hospital COVID-19 de Infectología del CMN la Raza", TESIUNAM, 2021

Publicación

40

Romero Angulo Bardo Claudio. "Violencia en las relaciones de parejas de adolescentes del CBTIS no. 67 de Misantla, Ver.", TESIUNAM, 2013

Publicación

<1%

41

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

42

"Engaging with the news : incivility, disagreement, and deliberation in Chilean news comments", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020

Publicación

<1%

43

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 12 (1996)", Brill, 1998

Publicación

<1%

44

Christopher Andrés Carchipulla Alvarado, Jordan Alexander Agua Brunetz, Lissette Juleysi Vacacela Conforme, César Andrés Valenzuela Velasco et al. "CALIDAD DE SERVICIO. CASO ESTUDIO: FUNDACIÓN PURO CORAZÓN, CANTÓN DURÁN; ECUADOR", Prohominum, 2021

Publicación

<1%

45 Deysy Lorena Peñafiel-Álvarez, Katina Vanessa Bermeo-Pazmiño. "Calidad proactiva del Cliente con enfoque Servqual y competitividad de la banca pública, Azogues, Ecuador", Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 2022

Publicación

<1%

46 dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

47 Submitted to Universidad Peruana de Las Americas

Trabajo del estudiante

<1%

48 Leidy Indira Hinestroza Còrdoba. "Aplicación de tecnologías sostenibles para el desarrollo de alimentos nutritivos y saludables dirigidos a mejorar el estado nutricional de la población del departamento del Chocó (Colombia)", Universitat Politecnica de Valencia, 2021

Publicación

<1%

49 "Applied Technologies", Springer Science and Business Media LLC, 2023

Publicación

<1%

50 Domínguez García Gilberto Aldo. "La implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001:2000 en una unidad de valuación", TESIUNAM, 2007

Publicación

<1%

51

Edwin Hernan Ramírez-Asís, Misael Erikson Maguiña Palma, Rosario Mercedes Huerta-Soto. "Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú", Retos, 2020

Publicación

<1%

52

Flores Cruz Lorena, Rosas Ruiz Lizbeth. "Evaluación de la calidad en el servicio con relación a la satisfacción laboral en una institución del sector público", TESIUNAM, 2009

Publicación

<1%

53

Gissell Balbin-Romero, Edwin Carrera-Mija, Arthur Serrato-Cherres, Franklin Cordova-Buiza. "Relationship between e-banking service quality based on the e-SERVQUAL model and customer satisfaction: a study in a Peruvian bank", Banks and Bank Systems, 2022

Publicación

<1%

54

Jaime Josué Morales Morales, Eleazar González Álvarez, Nadia Aileen Valdez Acosta, Jesús René Morales Morales. "Parámetros de la satisfacción de clientes del servicio de alojamiento tipo cuatro estrellas y su relación con la calidad en el servicio.", Inquietud Empresarial, 2021

Publicación

<1%

55 Marcos Gutiérrez Angelina de Jesús. "Propuesta para mejorar la calidad en el servicio al cliente de Radio Taxi Organizado A.C.", TESIUNAM, 2014

Publicación

<1%

56 Quintal Martínez Juan Carlos. "Satisfacción de la calidad de la atención medica en el Servicio de Urgencias del Hospital General Subzona # 26 de Tuxpan de Rodríguez Cano, Veracruz", TESIUNAM, 2017

Publicación

<1%

57 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 26 (2010)", Brill, 2014

Publicación

<1%

58 "Tendencias en la Investigación Universitaria. Una visión desde Latinoamérica", Alianza de Investigadores Internacionales SAS, 2020

Publicación

<1%

59 Alejandro Valencia-Arias, Claudio Cartagena Rendón, Lucia Palacios-Moya, Martha Benjumea-Arias et al. "Model Proposal for Service Quality Assessment of Higher Education: Evidence from a Developing Country", Education Sciences, 2023

Publicación

<1%

60 Gutiérrez Alcántara Flor Mónica. "Propuestas de directrices para la gestión de la calidad en la realización de encuestas de opinión", TESIUNAM, 2008 <1%
Publicación

61 Achieving Competitive Advantage through Quality Management, 2015. <1%
Publicación

62 Gilca Flores de Medeiros. "DOCUMENTACIÓN DE INSTALACIONES ARTÍSTICAS: UN CAMINO PARA LA CONSERVACIÓN EN COLECCIONES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE ESPÍRITO SANTO, EN BRASIL", Universitat Politecnica de Valencia, 2020 <1%
Publicación

63 repositorio.udaff.edu.pe <1%
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Índice

Resumen.....	8
Abstract	9
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA...10	
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación Científica	10
1.2. Variables	11
1.3. Objetivos.....	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Formulación del Problema.....	13
1.4.1. Pregunta General	13
1.4.2. Preguntas Específicas	13
1.5. Hipótesis	13
1.5.1. Hipótesis General	13
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	13
1.6. Justificación	14
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....16	
2.1. Antecedentes	16
2.2. Fundamentación Teórica	19
2.2.1. Calidad de Servicio.....	19
2.2.2. Modelos de la calidad del servicio	21
2.2.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio	22
2.2.4. Satisfacción del Cliente	25
2.2.5. Modelos de la Satisfacción del Cliente.....	25

2.2.6. Modelos Empleados	28
2.2.7. Empresa Metalmecánica	28
CAPÍTULO III: MÉTODO	30
3.1. Tipo de Investigación	30
3.2. Unidad de Estudio	30
3.3. Técnicas / Instrumentos / Equipos / Recursos:	31
3.4. Procedimiento	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. Características de la Muestra	34
4.2. Calidad de Servicio	36
4.2.1. Nivel de la Calidad del Servicio	36
4.2.2. General por Ítems	37
4.2.3. Dimensión 01: Elementos Tangibles	39
4.2.4. Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad	40
4.2.5. Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta	40
4.2.6. Dimensión 04: Elementos de Seguridad	41
4.2.7. Dimensión 05: Elementos de Empatía	42
4.3. Satisfacción de Clientes	42
4.3.1. Nivel de Satisfacción del Cliente	43
4.3.2. General por Ítems	43
4.4. Relación Entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de Clientes	45
4.5. Relación Entre los Elementos de Confiabilidad y la Satisfacción de Clientes	45
4.6. Relación Entre los Elementos de Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de Clientes	46
4.7. Relación Entre los Elementos de Seguridad y la Satisfacción de Clientes	46
4.8. Relación Entre los Elementos de Empatía y la Satisfacción de Clientes	47
4.9. Relación Entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes	47

4.10.	Resumen de las Correlaciones.....	48
4.11.	Tabulación Cruzada	49
4.12.	Discusión.....	51
CONCLUSIONES		54
RECOMENDACIONES		56
REFERENCIAS		57
Anexos.....		61
Anexo 1:	Carta de consentimiento informado	61
Anexo 2:	Ficha sociodemográfica.....	62
Anexo 3:	Modelo de Cuestionario Variable Independiente: Calidad de Servicio	63
Anexo 4:	Modelo de Cuestionario Variable Dependiente: Satisfacción de clientes.....	65
Anexo 5:	Matriz de operacionalización de variables	66
Anexo 6:	Matriz de consistencia	67
Anexo 7:	Prueba de normalidad del cuestionario Satisfacción de clientes	69

Lista de tablas

Tabla 1. Variables.....	12
Tabla 2. Lugar de residencia de los clientes	34
Tabla 3. Lugar donde el producto será empleado.....	35
Tabla 4. Número de veces en la que el cliente ha adquirido productos de la empresa metalmeccánica.....	35
Tabla 5. Prueba de normalidad del cuestionario de calidad de servicio	36
Tabla 6. Tabla general del cuestionario SERVQUAL	37
Tabla 7. Dimensión 01: Elementos tangibles.....	39
Tabla 8. Dimensión 02: Elementos de confiabilidad.....	40
Tabla 9. Dimensión 03: Elementos de capacidad de respuesta.....	40
Tabla 10. Dimensión 04: Elementos de seguridad	41
Tabla 11. Dimensión 05: Elementos de empatía.....	42
Tabla 12. Tabla general del cuestionario de satisfacción de clientes	43
Tabla 13 Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes.	45
Tabla 14. Relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes	45
Tabla 15. Relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes	46
Tabla 16. Relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes.....	46
Tabla 17. Relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes	47
Tabla 18. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes.....	47
Tabla 19. Cuadro resumen de las correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	48
Tabla 20. Nivel de la calidad de servicio y la región de donde proviene el cliente	49

Tabla 21. Nivel de la satisfacción del cliente y la región de donde proviene el cliente..... 50

Tabla 22. Frecuencia de adquisición del servicio y la región de donde proviene el cliente
..... 50

Lista de figuras

Figura 1. Flujograma de la investigación científica	33
Figura 2. Nivel de la calidad de servicio	36
Figura 3. Nivel de la satisfacción de clientes.....	43

Resumen

La investigación tiene como finalidad determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes aplicado a una empresa metalmeccánica de la ciudad de Arequipa. La importancia de esta investigación radica en conocer las expectativas del cliente y el nivel de agrado cuando adquieren un producto o servicio. Para que las empresas estén presentes en el mercado es necesario que sean competitivas y puedan diferenciarse de otras que ofrezcan los mismos productos o servicios, por lo que es importante analizar los requerimientos de los clientes, que es lo que busca conocer esta investigación. Se realizó una investigación con un enfoque científico básico, tipo descriptivo correlacional, no experimental y transversal, se consideró una población de 50 clientes mensuales y una muestra de 24 clientes, con una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, con la aplicación de la técnica de la encuesta mediante el uso del cuestionario estandarizado SERVQUAL para conocer la calidad del servicio y el cuestionario desarrollado por Vera para determinar la satisfacción del cliente hacia el producto o servicio. La investigación determinó que existe una correlación regular y positiva ($r=0.683$) entre las variables de satisfacción de clientes y la calidad de servicio, que significa que los clientes se sienten conformes con el servicio y con los bienes que les entrega la empresa de metalmeccánica, ya que las características tanto del producto como del servicio cumplen con sus necesidades y expectativas.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Calidad de servicio, Empresa de metalmeccánica.

Abstract

The purpose of the research is to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction applied to a metal-mechanic company in the city of Arequipa. The importance of this research lies in knowing the customer's expectations and the level of satisfaction when they purchased a product or service. For companies to be present in the market, it is necessary for them to be competitive and to be able to differentiate themselves from others that offer the same products or services, so it is important to analyze the needs of customers, which is what this research seeks to know. An investigation was carried out with a basic scientific approach, descriptive correlational, non-experimental and cross-sectional type, a population of 50 monthly clients and a sample of 24 clients were found, with a simple random probabilistic sampling technique, with the application of the technique of the survey through the use of the SERVQUAL standardized questionnaire to know the quality of the service and the questionnaire developed by Vera to determine customer satisfaction towards the product or service. The investigation showed that there is a regular and positive confirmation ($r=0.683$) between the variables of customer satisfaction and the quality of service, which means that customers feel satisfied with the service and with the goods that the metalworking company delivers, since the characteristics of both the product and the service meet their needs and expectations.

Keywords: Customer satisfaction, Quality of service, Metalworking company.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA BÁSICA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación Científica

En la actualidad existen empresas de metalmecánica que ofrecen los mismos servicios como fabricación de mobiliario médico, educativo, estanterías metálicas, entre otros; y para ser competitivos es necesario poder diferenciarse de los demás, por lo que es relevante ofrecer una mayor calidad en los servicios que se brindan y de esta forma distinguirse de las demás empresas y lograr la satisfacción de los clientes.

Es importante mencionar que la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente es un conjunto de características que en la presente investigación tomo en cuenta para resolver inquietudes y obtener mejoras para la gestión administrativa de la empresa teniendo como principal objetivo la satisfacción del cliente y el mejoramiento continuo de sus servicios y productos .

Así mismo ambas variables repercuten en los modos de gestionar los negocios del sector creando la necesidad de implementar mejoras tanto en los productos como en los servicios , debido a los a las dificultades captadas sobre la capacidad de respuesta y lo elementos de confiabilidad que podrían poner en peligro la rentabilidad y el aumento de la competencia es que se hace referencia a la necesidad de implementar mejoras creando una transformación en los procesos e innovando para mantener la satisfacción de los clientes y el nivel de los productos .

Tavera (2020), refiere que el sector metalmecánico produce elementos con una gran tecnología inmersa en ellos, sus productos son empleados en maquinarias, equipos, instalaciones, suministros, y en diversos sectores de la industria, como en construcción, pesca, minería, transporte, entre otros; por lo que puede considerarse que se relaciona con todos los sectores económicos; y es necesario impulsar el desarrollo de estas empresas.

Scarilli (2020), plantea que el servicio al cliente puede diferenciar los negocios y que los potenciales clientes se orienten hacia la empresa o hacia los competidores, más del 50% de los consumidores deciden cambiarse a la competencia debido al deficiente servicio que reciben, y el 86% de los clientes pagarían más dinero por obtener un mejor servicio al cliente y ser apreciados como consumidores, además se debe tener en cuenta que existe un 60% a 70% de probabilidad de poder venderle a un cliente existente y del 5% al 20% de venderle a un cliente

nuevo, por ello es necesario ofrecer servicios de calidad para lograr la satisfacción de los clientes y su fidelización.

Sanchez y Dorado (2013), indican que cuatro de cada cien clientes insatisfechos mostrarán su insatisfacción espontáneamente, además los clientes insatisfechos contarán su insatisfacción a once personas, mientras que aquellos que se encuentran satisfechos solo lo contarán a tres, por lo que resulta importante conseguir una calidad de servicio.

En las empresas de metalmecánica se ofrecen servicios de fabricación, reparación, mantenimiento de estructuras metálicas, entre otros; y los clientes buscan obtener los mejores productos, que cumplan sus expectativas con precios accesibles. A nivel local no se han encontrado investigaciones que analicen la satisfacción del cliente de este tipo de empresas. La empresa de metalmecánica que servirá como caso de estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa con más de 15 años en el mercado local y en otras regiones del sur del Perú, cuenta con clientes tanto en el sector privado como en el sector público, y cumple con diversos estándares de calidad para el suministro de sus productos, pero no obstante esta empresa puede mejorar con un adecuado estudio que permita conocer cómo los clientes perciben la calidad del servicio que se les brinda y determinar cuáles son sus niveles de satisfacción; de esta forma podrá expandirse y maximizará sus ganancias, para ello se busca estudiar cuáles son los factores que pueden influir para que los clientes no se sientan satisfechos por el servicio y los productos que se les ofrece. Anderson et al. (1994) sostienen que los beneficios económicos se relacionan con la satisfacción al cliente, afectando positivamente en las expectativas del mercado y en las experiencias que hayan tenido los clientes en periodos recientes, de la misma forma Homburg et al. (2006) refieren que al incrementar la satisfacción de los clientes aumenta su lealtad y los futuros ingresos a recibir, y que la utilidad esperada por los productos o los servicios brindados se incrementa debido a la satisfacción del cliente, por lo que una empresa financieramente exitosa será aquella que consiga generar una mayor satisfacción a sus posibles clientes.

Por lo expuesto, el presente estudio se realiza para determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción que presentan los clientes de una empresa de metalmecánica de la ciudad de Arequipa, para ello se aplicará un cuestionario que permita el análisis de ambas variables, así como la recopilación de información de la empresa.

1.2. Variables

Tabla 1.*Variables*

Variable	Dimensiones	Ítems	Niveles de medición
Independiente: Calidad de servicio	Elementos tangibles	1,2,3,4	Ordinal
	Elementos de confiabilidad	5,6,7,8,9	Ordinal
	Elementos de capacidad de respuesta	10,11,12,13	Ordinal
	Elementos de seguridad	14,15,16,17	Ordinal
	Elementos de empatía	18,19,20,21,22	Ordinal
Dependiente: Satisfacción de clientes	Satisfacción del cliente	1 al 15	Ordinal

1.3. Objetivos

1.3.1. *Objetivo General*

- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.3.2. *Objetivos Específicos*

- Determinar la relación entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Determinar la relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Pregunta General

- ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?

1.4.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

- Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.

- Existe una relación significativa entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.
- Existe una relación significativa entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.
- Existe una relación significativa entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.
- Existe una relación significativa entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.

1.6. Justificación

La investigación tiene como finalidad determinar cuánto influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en una empresa metalmecánica. Es importante considerar que no existen muchas investigaciones relacionadas a este tema que estén aplicadas a empresas de este rubro en la ciudad de Arequipa, y cuya investigación puede servir para mejorar la forma como se desarrollan las políticas de negocio en estas empresas, además que la aplicación de los instrumentos de investigación pueden servir como metodología para otras investigaciones, y los resultados que se obtengan sirvan para ser contrastados con otros resultados en investigaciones con similares características, ya que esta investigación analiza a una empresa que ofrece tanto bienes como servicios.

Existe una justificación empresarial con el desarrollo de esta investigación porque ayudará a la gerencia de la empresa de metalmecánica analizada conocer cómo perciben los clientes la calidad del servicio que se les ofrece y determinar si existe la necesidad de realizar algún tipo de cambio en el producto o en el servicio que ofrecen, y fortalecer las áreas que lo diferencian de otras empresas. En cuanto a la justificación social que posee la investigación está referida a las conclusiones y recomendaciones a las que se llegará, estas permitirán que empresas de rubros similares a la analizada puedan implementar o mejorar medidas para otorgar una mejor atención en beneficio de los clientes. La investigación posee una justificación académica porque se aplicarán los conocimientos que se han adquirido sobre satisfacción del

cliente, calidad de servicio, metodología de investigación, entre otros; lo que permite mostrar los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes

Se han revisado varios estudios tanto a nivel nacional e internacional, en cuanto a las investigaciones que analizan tanto la variable de calidad de servicio como la de satisfacción de clientes se encuentra la realizada por García (2019) para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de estudio, se usó una metodología no experimental de nivel correlacional, se aplicó un cuestionario a 20 clientes de la empresa, se obtuvo que existe una relación significativa con un valor de 0.605 corresponde a una correlación moderada positiva, se concluyó que el 70% de los clientes consideran que siempre reciben un servicio de calidad, el 70% de clientes se muestran siempre satisfechos por el servicio de la empresa, el 65% de los clientes consideran que siempre perciben instalaciones físicas adecuadas, el 60% siempre perciben fiabilidad por parte de los trabajadores, el 55% de los clientes siempre perciben capacidad de respuesta por parte de los trabajadores, el 65% siempre perciben seguridad en la empresa y el 55% de los clientes refieren que siempre perciben empatía por parte de los trabajadores.

S. Rivera (2019) evalúa la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes y determinar las percepciones y expectativas de los clientes y el servicio que ofrece la empresa, se usó una metodología con enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo con un diseño no experimental transversal; se tuvo una muestra conformada por 180 clientes, se obtuvo como resultado que la percepción de la calidad del servicio es inferior a las expectativas de los clientes, sobre todo en lo relacionado a la fiabilidad y capacidad de respuesta, se concluye que es necesario que se mejoren los procesos de las áreas que tienen una mayor relación con el cliente y se establezcan las estrategias de servicio focalizadas a los clientes.

Morocho (2019) determina la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se empleó una investigación cuantitativa, del tipo descriptivo-correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, se aplicaron cuestionarios a 69 clientes de la empresa Alpecorp de la ciudad de Lima, se obtuvo como resultado que en cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio muestra más altos valores en la sensibilidad y la seguridad de la empresa, en cuanto a las dimensiones de la satisfacción del cliente existe un mayor promedio en la calidad funcional percibida y las expectativas de los clientes, además existe una relación altamente

significativa entre estas variables, se concluye que a un mayor nivel de la calidad del servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Gonzales y Huanca (2020), identifica la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se usó una metodología cuantitativa de diseño no experimental de corte transversal, con un nivel correlacional-descriptivo, se aplicó un cuestionario a 384 clientes de la empresa, se obtuvo como resultado que existe una correlación de 0.504, pero muchos clientes se sintieron insatisfechos en varios aspectos de la empresa relacionados con el mal trato por parte de los mozos, así como deficiencias en la limpieza del local, se concluyó que existieron problemas en el tiempo de espera y la falta de dominio de la carta, no se cuenta con zonas seguras, aunque las instalaciones son adecuadas estas no cumplían con los requerimientos de los clientes, también se pudo concluir que el 46.7% de los clientes no se ve influenciado por la opinión de terceros y que aquellos que se sintieron satisfechos recomendarían la empresa a otras personas, por lo que es necesario modificar los aspectos negativos mediante capacitaciones a sus empleados y de esta forma conseguir más clientes satisfechos y por ende la rentabilidad se incrementa.

Reyes-Zavala y Veliz-Valencia (2021) determinan la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, se usó una metodología descriptiva, no experimental de enfoque cuantitativo del tipo descriptivo-correlacional y se tuvo una muestra de 606 usuarios del servicio de la empresa, se obtuvo como resultado que la empresa muestra una buena actitud e imagen, respuesta inmediata y buen trato a los clientes con un servicio de respuesta inmediata ante quejas y reclamos, así mismo, los clientes consideran que el mobiliario y maquinarias de la empresa deben ser modernizados, se concluyó que existe una relación significativa positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

De las investigaciones que analizan solo la variable de calidad de servicio al cliente se encuentra la de Sánchez (2017) evalúa la calidad de servicio al cliente, se usó una metodología del tipo descriptivo-transversal, para ello se aplicaron los instrumentos de investigación a 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, se obtuvo como resultado que la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios permiten mejores resultados, se concluyó que las expectativas de los clientes no son superadas, con una evaluación a 360° se obtuvo que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, por la relación permanente que tienen con ellos y los directivos no, lo cual no permite impulsar actividades que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Freire y Morales (2017) tuvo como objetivo conocer cómo el servicio al cliente influye en la cadena de valor de la industria metalmecánica en Guayaquil; se realizó una investigación exploratoria, cuantitativa, se aplicaron encuestas a 32 personas que laboran en 5 empresas, se obtuvo como resultados que el 81.3% están muy de acuerdo con el cumplimiento de la cantidad de los productos solicitados, al 75% les parece muy importante entregarlos en los plazos pactados, al 65.5% muy de acuerdo con hacerlo en el lugar pactado, el 71.9% muy de acuerdo con cumplir con las especificaciones y la calidad de los productos, se llegó a la conclusión que las empresas que realicen con eficacia sus operaciones, podrán distanciarse de la competencia, y marcar una diferencia e incremento en su rentabilidad.

Trebejo (2019), determina las características en la atención al cliente, se realizó una investigación descriptiva, de nivel aplicada con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo; se analizaron 18 micro y pequeñas empresas, se obtuvo como resultado que el 67% de las empresas no conoce sobre gestión de la calidad, el 38% no conoce sobre la atención al cliente, el 56% considera que brinda un buen trato a los clientes, se pudo concluir que estas empresas no usan ninguna técnica para mejorar la gestión de la calidad.

Finalmente, dentro de las investigaciones que evalúan la variable de satisfacción del cliente se encuentra la tesis de maestría de Vera (2018), determina la relación entre el sistema tradicional para la fabricación de carrocería y la satisfacción de los clientes, se aplicó un estudio correlacional prospectivo transversal con un diseño correlacional, realizado a 40 clientes de la empresa, se halló como resultados que el 95% indicaban que la empresa cumplía con el proceso de fabricación de la carrocería y el 77.5% de los clientes mostraban una alta satisfacción, 20% una satisfacción media y el 2.5% una baja satisfacción, se llegó a la conclusión que este proceso de fabricación de la carrocería generaba una alta satisfacción en los clientes.

Calvay (2021), halló la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, se usó una metodología aplicada descriptiva no experimental-correlacional transversal, se aplicaron cuestionarios a 15 trabajadores y 25 clientes de la empresa Caltan que realiza operaciones en el área de mecánica, soldadura y maestranza, en la ciudad de Cajamarca, se obtuvo como resultado que el 70% de los clientes consideran una atención regular y buena por parte de la empresa, el 36% considera una excelente prestación del servicio, el 37% una excelente disponibilidad de los equipos y el 37% una excelente área de reclamos, por lo que el 35% de los clientes muestra una excelente satisfacción, el 33% la considera buena y el 32% regular, se llegó a la conclusión que existe una relación fuerte entre la gestión de la calidad y la

satisfacción del cliente, además se halló una relación fuerte entre la dimensión de tangibilidad y el otorgamiento de servicios, así como la confiabilidad con la de reclamos, y la seguridad con la de atención al cliente.

Dadul y García (2020), conoce la gestión de la experiencia del cliente, para ello se analizaron a 38 empresas de metalmecánica, con el empleo de un diseño no experimental, exploratorio, transeccional; se obtuvo como resultado que los directores de las empresas pueden reconocer y tomar acciones sobre las experiencias de los clientes para crear experiencias positivas, aunque estas respuestas suelen estar aisladas; entre las debilidades se identificó que la empresa no se orienta a la interacción con sus consumidores, no hay una gestión rentable de los clientes ni comunicación de la marca; donde al realizar cambios en estos puntos puede generar mejores experiencias en los clientes y a su vez beneficiar a la empresa.

Rojas (2021), determina un plan de gestión basado en la satisfacción del cliente, se usó el método hipotético deductivo, con un diseño no experimental con un enfoque correlacional del tipo cuantitativo, se tuvo una muestra de 156 clientes, se obtuvo como resultado que el nivel de gestión de servicio es de 4.26 y el nivel de satisfacción del cliente es de 4.46, donde el 51% muestra un nivel de satisfacción muy bueno y el 45% un nivel bueno, se concluyó que a un mayor nivel del estándar de servicio mayor será la satisfacción del cliente.

Gutiérrez (2021), realiza la identificación de las deficientes en las etapas de planeación, ejecución, seguimiento, de las empresas de metalmecánica en Colombia, se llegó a la conclusión que existe una falta de liderazgo y toma de decisiones que parte de la gerencia general, y que para disminuir los costos se incumplen los compromisos pactados, además que las empresas de metalmecánica solo cuentan con un proveedor, y puede ocasionar demoras en las entregas; todos estos factores anteriormente mencionados generan la insatisfacción en los clientes de este tipo de empresas, quienes consideran que no cuentan con credibilidad en cuanto a los plazos y la calidad de los servicios que se les brinda.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Calidad de Servicio

La calidad de un servicio se puede definir como la percepción que tiene el productor, proveedor y el cliente sobre este, donde las personas asumen una posición de estar conformes o no con el bien o servicio que se les proporciona, se puede interpretar que la calidad es

subjetivo y depende de la percepción de cada persona, de la comparación de lo que recibió con sus expectativas, el resultado de esta comparación corresponde a la calificación que le da a la calidad de servicio (Uribe, 2015).

Bustamante et al. (2019), definen a la calidad de servicio como el producto o servicio que satisface las necesidades de un cliente, es decir que el producto o servicio se adapta al uso que espera darle el cliente, la calidad es todo lo que realza el valor del servicio o producto en opinión de cada cliente.

El servicio al cliente corresponde a una gestión entre la relación de satisfacción entre las expectativas entre el cliente y la organización, que depende de la interacción y retroalimentación entre personas en todas las etapas del proceso del servicio, con la finalidad de mejorar las experiencias del cliente con el servicio de la organización (Duque, 2005).

Gestionar la calidad son las actividades coordinadas para implantar la política de calidad a través de la planificación, control, aseguramiento y mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, que incluye la planeación estratégica, asignación de recursos, desarrollo de actividades operacionales y evaluación relativa de la calidad; para ello es necesario que se realice una mejora continua de la gestión de la calidad (Uribe, 2015).

Trujillo y Vera (2009), consideran que la calidad en el servicio es difícil de ser medido por la forma como cada cliente puede percibir un mismo servicio, pero se pueden diferenciar dos dimensiones sobre la calidad del servicio que corresponden a tangibles e intangibles donde el primero se relaciona con todo lo que se puede tocar y el segundo a las acciones. Clemenza et al. (2010) indican que la calidad en el servicio debe lograr cubrir con las necesidades de los clientes para conseguir su satisfacción, lo que permite ser una ventaja competitiva de la empresa en comparación con otras, y que los clientes consideran diferentes factores para valorar la calidad, como son los intangibles (fiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad, empatía) y los elementos tangibles; donde la fiabilidad es la capacidad para realizar el servicio con formalidad y exactitud y donde las promesas se cumplan; la capacidad de respuesta o responsabilidad se refiere a la atención y la rapidez para atender las solicitudes, preguntas, reclamos, y problemas; la seguridad comprende la certeza que tiene el cliente de que sus problemas serán solucionados de la mejor forma; la empatía se relaciona con la atención individualizada que se da a los clientes haciéndolos sentir que son especiales y únicos; y los tangibles se relaciona a toda la parte visible del servicio que involucra tanto las instalaciones de la empresa, así como el equipo, el personal y los materiales de comunicación.

2.2.2. Modelos de la calidad del servicio

2.2.2.1. Modelo SERVQUAL

Los modelos teóricos sobre la percepción de la calidad de servicio se originan por las características particulares de cada servicio y pueden poseer atributos únicos, para Gronroos (1988) los atributos que lo diferencian de otros como son la intangibilidad, la forma simultánea de producción y consumo, es una actividad en lugar de un objeto, los consumidores participan en el proceso de producción. El modelo de Parasuraman et al. (1985) considera diez dimensiones sobre la calidad de servicio, que se basa en que la calidad es la diferencia entre la expectativa y la percepción real del servicio dado, estas diez dimensiones iniciales fueron agrupadas en cinco dimensiones que dan origen al Modelo SERVQUAL que comprende, a la confianza: que corresponde a la habilidad que pueda efectuarse el servicio de una forma cuidados y confiable; la respuesta: que se obtendrá un trabajo rápido de acuerdo a sus expectativas; la seguridad: que comprende a los conocimientos y la atención que muestran los empleados y la confianza que tienen de sus habilidades; la empatía: que se puede definir a la atención personalizada que da la empresa a sus clientes; tangibles: que corresponde a las instalaciones de la empresa, al equipo que lo conforma y la forma de comunicación (Bustamante et al., 2019).

2.2.2.2. Modelo SERVPERF

Este modelo fue desarrollado por Cronin y Taylor en el año 1992, se basa en valorar las percepciones, se obtuvo evidencia empírica de su uso en industrias como bancos, control de plagas, tintorería y comida rápida (Cruz et al., 2018).

Este modelo se posee los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, pero no considera la sección referida a las expectativas de los clientes, y solo se basa en las percepciones del cliente, que permite predecir su comportamiento, este modelo propone cinco dimensiones (fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y bienes tangibles) (Zambrano, 2017).

2.2.2.3. Modelo de la Imagen

Este modelo fue elaborado por Grönroos, relaciona la calidad con la imagen de la corporación, el cliente se encuentra influido por el resultado del servicio, por la forma como la

recibe y la imagen corporativa; para analizar las diferencias entre el servicio esperado y la percepción del servicio recibido; cuando la calidad que experimenta el cliente ha cumplido con sus expectativas (lo satisface) se considera como una buena evaluación en la calidad. Este modelo toma en cuenta el soporte físico, los medios materiales y la organización interna, y donde la imagen de la empresa es un elemento que debe considerarse para medir la calidad (Cruz et al., 2018).

2.2.2.4. Modelo de los tres componentes

Este modelo fue propuesto por Rust y Oliver en 1994, que considera que la dirección del servicio incluye tres componentes, las características del servicio, el diseño del ambiente del servicio y la entrega del servicio; el primero referido a los rasgos del servicio que es ofrecido, el segundo son los ajuste requeridos para poder administrar el servicio y el último relacionado a como se proporciona el servicio en una ocasión determinada; por lo que medir la calidad del servicio no sólo se limita a la satisfacción, calidad y valor, sino que debe incluir las características del servicio, el ambiente y la entrega del servicio (Cruz et al., 2018).

2.2.2.5. Modelo jerárquico

El modelo fue elaborado por Brady y Cronin en el 2001, quienes consideran a la calidad de los servicios en tres dimensiones, la primera es la calidad de interacción que agrupa la actitud, comportamiento, formación de los empleados que ofrecen el servicio; la segunda es la calidad de entorno, basado en el diseño de las instalaciones, sus condiciones ambientales y los factores sociales, finalmente la calidad de resultado, que implica el tiempo de espera, elementos tangibles y la utilidad (Cruz et al., 2018).

2.2.3. Dimensiones de la Calidad del Servicio

La calidad del servicio se puede analizar mediante diferentes dimensiones, las que permiten conocer la valoración que otorgan los clientes de acuerdo a como perciben la calidad de los servicios o productos que reciben; estas dimensiones se pueden definir como:

2.2.3.1. Elementos tangibles

Corresponde a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal y los equipos de comunicación; todos estos elementos le transmitirán al cliente una representación física del servicio que recibirán y con lo que podrán evaluar la calidad, los servicios necesitan elementos tangibles para que puedan ser apreciados por el cliente y por lo tanto se deben elaborar estrategias para mejorar la apariencia física de la empresa y satisfacer los requerimientos del cliente (Hernández et al., 2017).

Se puede incluir como elementos tangibles elementos como el aspecto del personal que se encuentra en contacto con el cliente, la decoración del local, el logotipo; todas las empresas necesitan de elementos materiales para el desarrollo de sus actividades; estos aspectos externos sirven como criterio para determinar la calidad del servicio por parte de los clientes (Hernández et al., 2017).

2.2.3.2. Capacidad de respuesta

Comprende al trato con los clientes, la ayuda que se les brinda, la atención oportuna al cliente sobre dudas, quejas y/o problemas que tengan, la entrega a tiempo del servicio; esta dimensión es evaluada por los clientes y considera el tiempo que tienen que esperar para poder obtener una respuesta a su solicitud, además de cómo la empresa puede personalizar el servicio que ofrecen para adecuarlo a sus necesidades. Dar una respuesta adecuada y oportuna a las necesidades del cliente permite el éxito a largo plazo de las empresas, además de asegurar la fidelización de los clientes (Hernández et al., 2017).

En esta dimensión se incluye la flexibilidad del personal y la capacidad para poder personalizar el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente; así como la disposición para asistir a los clientes de una forma rápida, oportuna y satisfactoria; los clientes perciben en esta dimensión los tiempos que deben esperar para que su solicitud sea respondida y cómo se adecúan para cumplir con sus necesidades (Hernández et al., 2017).

2.2.3.3. Fiabilidad

Corresponde a la capacidad para realizar el servicio con formalidad y exactitud, a través de un servicio correcto desde el primer momento, que cumpla con todos los ofrecimientos que haya realizado la empresa, que incluye el tiempo y forma de entrega, la forma como se prestará

el servicio, la solución de los problemas y los precios; los clientes valoran esta dimensión porque al brindar un servicio deficiente hará que los clientes recuerden a la empresa como poco fiable e impactará en sus expectativas (Hernández et al., 2017).

Es entonces que la fiabilidad comprende al cumplimiento de las promesas por parte de la empresa, lo que corresponde como uno de los factores que impulsa a un cliente a volver a comprar, aquellas empresas que dan un buen servicio en esta área tienen un mayor éxito (Hernández et al., 2017).

2.2.3.4. Seguridad

Engloba la credibilidad, honestidad e integridad de la empresa, el cliente debe percibir que sus problemas serán resueltos, para ello es necesario que la empresa genere confianza y muestre lealtad con los clientes, en una etapa inicial el cliente puede tomar en cuenta los certificados, títulos profesionales, el prestigio de la empresa, reconocimientos, entre otros, que le dé seguridad sobre el proveedor; es necesario que los empleados tengan habilidad, capacidad y el conocimiento necesario para poder prestar el servicio y absolver las dudas, resolver los problemas que tenga el cliente y le inspire confianza y que no sientan que corren algún tipo de riesgo en su relación con la empresa (Hernández et al., 2017).

Existen empresas que deben construir la confianza y la lealtad en sus clientes a través de sus empleados, uno de los riesgos de este sistema es que al crear este tipo de relaciones personales el cliente seguirá al empleado aún si este abandona a la empresa (Hernández et al., 2017).

2.2.3.5. Empatía

Consiste en atender de forma cuidadosa y personalizada a cada cliente, para que este se sienta único y especial, para lo cual es necesario comprender lo que el cliente necesita, y a través de un trato cortés y amable se debe tenerlo informado mediante un lenguaje fácil de entender sobre lo que se le va a proveer, su costo, las opciones de solución en caso de presentarse algún tipo de problema, entre otros (Hernández et al., 2017).

Por lo que se debe transmitir a los clientes a través del servicio personalizado que son únicos y especiales, por lo que se debe desarrollar un gran compromiso con los clientes a través de sus requerimientos individuales; tratándolo con respeto y consideración, la capacidad de

escucharlo y la forma de gestionar sus reclamos y sugerencias, entre otras (Hernández et al., 2017).

2.2.4. Satisfacción del Cliente

La satisfacción es la percepción interna que percibe el cliente y la evaluación que realiza al respecto del servicio al cual se enfrenta, en relación a que si éste cumple con sus necesidades o si superó sus propias expectativas, que se puede resumir como la satisfacción sobre las características de un producto o servicio, es un concepto subjetivo donde los clientes desean conseguir beneficios que se convierten en satisfacción, que puede variar de cliente a cliente porque cada uno tendrá diferentes expectativas (Bustamante et al., 2019)

La satisfacción del cliente es la medida entre la forma en que los productos y servicios proporcionados pueden cumplir o superar las expectativas de los usuarios, puede definirse si el cliente se encuentra conforme con lo que ha recibido (Lizano y Villegas, 2019).

2.2.5. Modelos de la Satisfacción del Cliente

2.2.5.1. Modelo de creación de la calidad atractiva (modelo de Kano)

Haro et al. (2016) mencionan que entre los modelos de satisfacción del cliente se encuentra el modelo de Kano, desarrollada por Noriaki Kano en la década de 1980, esta teoría se centra en que la satisfacción del cliente depende de la capacidad de la empresa en poder generar su producto o servicio en base a que no todas las características producen la misma satisfacción al cliente sino que solo algunas de ellas generan en mayor grado su fidelización, que se pueden dividir en las características y requisitos básicos del producto donde el cliente las considera como obligatorias y que pueden causar una gran insatisfacción si no se cuentan con ellas, características y requisitos de desempeño son aquellas que incrementan proporcionalmente la satisfacción del cliente si se añaden más de estas características más satisfecho estará el cliente, y la última corresponde a las características y requisitos de deleite que son características que no espera el cliente y que generan gran satisfacción, porque como no las espera no producirán insatisfacción sino se producen.

2.2.5.2. Modelo de la disonancia

La teoría de la disonancia se define como las expectativas que no se logran cuando el cliente espera un producto de alto valor y recibe un producto de bajo valor, estas expectativas no alcanzadas generan una tensión psicológica y tratarán de reducirla para cambiar la percepción del producto considerándolo no tan malo como es en realidad, en contraparte existe la teoría del contraste donde el consumidor al recibir un producto de menor valor que sus expectativas ocasionará que exagere la disparidad calificándolo como peor de lo que es en realidad; el paradigma de la desconfirmación de las expectativas considera que los consumidores adquieren bienes y servicios en base a expectativas previas sobre un rendimiento previsto, este nivel de expectativa es una norma con la cual valora el producto, cuando es lo que espera se produce la confirmación de la expectativa (satisfacción) al contrario se produce la desconfirmación (insatisfacción) (Lizano y Villegas, 2019).

2.2.5.3. Modelo basado en las expectativas

Fernández y Campiña (2015) menciona que para toda empresa es importante que el cliente se encuentre satisfecho de adquirir un bien o un servicio, porque al sentirse satisfecho volverá a comprar, contará a otras personas sobre sus experiencias positivas, y abandonará a la competencia, de esta forma se logra la fidelización, su satisfacción estará conformada por tres elementos:

Rendimiento percibido: Está relacionado con el valor obtenido que percibe el cliente al conseguir un bien o un servicio, es decir que es lo que el cliente considera haber obtenido de un producto o servicio, esta dimensión se basa en las percepciones del cliente y que puede verse influenciado por su estado de ánimo, las opiniones de otras personas (Millones, 2010).

Expectativas: Se relaciona con las esperanzas que tienen los clientes por adquirir algo, son producidas por las promesas sobre el servicio que les ofrece la empresa las cuales pueden ser explícitas o implícitas, las experiencias de compras realizadas anteriormente, las opiniones de otras personas; es necesario para la empresa mantener un equilibrio entre las expectativas que se generan, donde unas expectativas bajas no permitirá atraer a más clientes y por el contrario expectativas elevadas pueden generar que los clientes se sientan decepcionados si no cubre con sus expectativas (Millones, 2010).

Niveles de satisfacción: Luego de concretada la compra o la adquisición de un producto o servicio los clientes perciben tres niveles de satisfacción, la insatisfacción, satisfacción y satisfacción total, donde esta última se concreta cuando las expectativas del cliente han sido superadas (Fernández y Campiña, 2015).

2.2.5.4. Modelo SCSB de satisfacción del cliente

Barómetro Sueco de la satisfacción (1989) desarrollado por la Universidad de Michigan-National Quality Research Centre y la Oficina Sueca de Correos, se basa en las expectativas y en las percepciones de los clientes, donde las consecuencias de la satisfacción del cliente son las quejas y la lealtad (IFT, 2018).

2.2.5.5. Modelo ACSI de satisfacción del cliente

American Customer Satisfaction Index (1994) mide la satisfacción de los clientes sobre productos o servicios, basado en las expectativas de los clientes, la calidad percibida, y el valor percibido, y donde las consecuencias de la satisfacción de los clientes son las quejas y su lealtad (IFT, 2018).

2.2.5.6. Teoría de Giese y Cote

Giese y Cote (2000) consideran que la satisfacción del cliente está basada en tres componentes esenciales, la primera corresponde a la respuesta del consumidor que varía en su intensidad, donde la satisfacción del consumidor inicia con una respuesta emocional, la segunda se refiere al enfoque de satisfacción en torno a la elección, compra y consumo del producto, que corresponde a la experiencia del consumo, sus expectativas y la calidad del producto; y finalmente el tiempo de determinación que varía según la situación pero que tiene una duración limitada.

2.2.5.7. Teoría de Cardozo

Cardozo (1965, como se citó en Vera, 2018) considera que la satisfacción de los clientes no depende del producto sino de la experiencia que tienen el consumidor al adquirir un bien; donde la satisfacción de los clientes incluye tanto el producto como la experiencia de compra.

2.2.6. Modelos Empleados

De la revisión de los modelos para la calidad de servicio y satisfacción del cliente se ha optado por emplear en esta investigación:

Para la variable calidad de servicio se usará el modelo SERVQUAL, evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía), este modelo permite analizar no solo las expectativas de los clientes sino también sus percepciones; otra de las razones de su empleo para esta investigación corresponde a que el cuestionario para medirlo ha sido empleado en diversos sectores, con un alto nivel de fiabilidad y validez, así mismo el entrevistado utiliza un periodo corto de tiempo en contestar las preguntas.

El modelo SERVQUAL permitirá además comprender cada una de las necesidades y las expectativas de los clientes mediante las evaluaciones periódicas donde se podrá monitorear y medir el servicio de calidad para de esta manera establecer estrategias de mejora, dicho modelo permitirá a la investigación identificar de manera más sencilla las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones reales, con lo que facilitará la toma de decisiones generando un mayor enfoque en la calidad del servicio brindándonos información valiosa para poder gestionar acciones de mejora e implementarlas.

Para la variable satisfacción del cliente se consideró emplear el modelo propuesto por Cardozo, este se fundamenta en que la satisfacción del cliente engloba tanto el producto como la experiencia que tiene en la compra, este modelo se aplicó con el cuestionario desarrollado por Vera en 2018, cuyas preguntas permiten recopilar los datos por parte de los clientes, así mismo no se requiere de un tiempo prolongado para responder las preguntas.

2.2.7. Empresa Metalmecánica

Las empresas de metalmecánica se encargan de la transformación de metales y aleaciones de hierro (materia prima) para generar productos semielaborados, piezas, equipos, máquinas, herramientas, entre otros, que pueden oscilar desde aparatos electrónicos hasta grandes estructuras metálicas, además de su instalación y mantenimiento. El sector metalmecánico se divide en la fabricación de estructuras metálicas básicas, productos metálicos, maquinaria, maquinaria eléctrica, material de transporte y carrocerías y bienes de capital (Natale et al., 2017).

La industria metalmeccánica está conformada por diversas actividades manufactureras, y emplea en sus insumos principales productos de siderurgia y metales no ferrosos en la cadena productiva, que permite en desarrollo del resto de las actividades económicas. Entre los procesos básico se encuentra la fundición, forja, trefilado, extruido y laminado (en frío o caliente); estos procesos son variables y pueden variar entre sí y depende de la secuencia que se necesita para desarrollar cada pieza, la materia prima empleada, la maquinaria y herramientas (ADIMRA - Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina, 2019).

La industria metalmeccánica fabrica partes y piezas de maquinarias y herramientas que se emplean en el mismo sector como en otras industrias como construcción, minería, maderera, entre otras; en el Perú en el año 2020 esta industria tuvo el 9.5% del Valor Agregado Bruto (VAB) de la industria manufacturera y el 1.2% del Producto Bruto Interno (PBI), así mismo al año 2020 este sector estaba conformado por 54,930 empresas formales (94.8% microempresas, 4.7% pequeñas, 0.1% medianas y 0.4% grandes), en el año 2021 hubo un incremento del 47.8% en este sector debido a la reactivación gradual de las actividades económicas con la reanudación de proyectos de inversión de infraestructura pública y un mayor dinamismo del sector construcción (Ministerio de la Producción, 2022).

Para la investigación se tendrá como caso de estudio una empresa de metalmeccánica de la ciudad de Arequipa; en base a la información proporcionada por parte del gerente general y el administrador, esta empresa cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado arequipeño y a nivel nacional, con presencia en regiones de la zona sur del Perú que representa aproximadamente el 30% de sus ventas anuales. La empresa se encarga de realizar trabajos a base de metales como la fabricación de productos en serie, así como piezas exclusivas de acuerdo a los requerimientos del cliente; entre los trabajos que realiza se encuentra la fabricación de mobiliario médico, mobiliario educativo, rack para almacenes, estanterías metálicas; tiene entre sus clientes centros educativos, hospitales, centros penitenciarios, centros policiales, entre otros. La empresa se encarga de la venta tanto a las personas (clientes) como a otros negocios o empresas que puede estar conformada por una persona natural (cuando sus clientes son otras personas no empresas) o de una persona jurídica (cuando sus clientes son empresas).

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de Investigación

Se realizó una investigación científica básica, porque se analizó la relación entre variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente).

Es del tipo descriptivo correlacional debido a que se evaluó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción laboral, para poder explicar cómo se comporta una variable en función de la otra.

La investigación posee un nivel no experimental porque no se han manipulado ninguna de las variables y es transversal porque los datos han sido recopilados en un solo momento.

3.2. Unidad de Estudio

La población de estudio está conformada por los clientes de la empresa de metalmecánica del caso de estudio, la que recibe un promedio total de 50 clientes mensuales de las regiones de Arequipa, Tacna, Cuzco, Puno y Moquegua.

La muestra que se empleó fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple; para la determinación de la muestra ajustada o real se empleó las siguientes fórmulas:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población con un valor de 50

Z = nivel de confianza para 95% el valor es de 1.96

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (0.5)

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (0.5)

d = nivel de precisión media de 95% cuyo valor es de 0.05

Al reemplazar los valores se obtiene:

$$n = \frac{50 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (50 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 44$$

Muestra ajustada o real:

$$nr = \frac{N}{1 + (N/n)}$$

Donde:

nr = tamaño de la muestra ajustada o real

n = tamaño de la muestra con un valor de 44

N = tamaño de la población con un valor de 50

Al reemplazar los valores se obtiene:

$$nr = \frac{50}{1 + (50/44)}$$

$$nr = 24$$

Se consideró un tamaño muestral de 24 clientes compuestos por personas y/o empresas que pueden estar conformados por personas naturales (cuando el negocio realiza ventas a otras personas y no empresas) y personas jurídicas (cuando el negocio realiza ventas a otras empresas), los cuales deberán cumplir con los siguientes criterios:

- Que hayan dado su consentimiento para participar en la investigación.
- Que hayan adquirido productos y/o servicios de la empresa en el mes de análisis.
- De la región de Arequipa, Tacna, Cuzco, Puno o Moquegua.

3.3. Técnicas / Instrumentos / Equipos / Recursos:

La técnica para la recolección de datos fue la encuesta; el instrumento que se empleó fue el cuestionario, para la medición de la variable satisfacción del cliente en base a la calidad

del servicio, se empleó el modelo de cuestionario SERVQUAL conformado por 22 preguntas. Para la medición de la variable de satisfacción al cliente se aplicó el cuestionario desarrollado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en los Estados Unidos conformado por 15 preguntas.

El modelo de cuestionario SERVQUAL para analizar la satisfacción del cliente en base a la calidad del servicio, está compuesto por preguntas estandarizadas para medir la calidad del servicio, la validación en América Latina fue realizada por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios cuya validación culminó en 1992 (Wigodski, 2003). El SERVQUAL identifica cinco dimensiones que los clientes emplean para calificar a una empresa de servicios, las cuales son tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El análisis de la satisfacción al cliente considera la identificación de las dos dimensiones, que corresponde al rendimiento percibido y a las expectativas del cliente. El cuestionario ha sido validado en Perú a través del juicio de expertos y con la obtención de la fiabilidad del cuestionario a través del Alfa de Cronbach que obtuvo en dos diferentes investigaciones realizadas en el departamento de Lambayeque un valor de 0.95, lo que se considera una excelente confiabilidad del cuestionario.

El cuestionario para medir la satisfacción del cliente fue desarrollado por Nancy Vera en el año 2018, el instrumento está basado en la teoría de Cardozo y las preguntas que conforman el cuestionario permiten su aplicación en estudios similares del rubro metalmecánica; este instrumento fue realizado y empleado en su tesis de Maestría de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” y fue aplicado para conocer la satisfacción de los clientes en una empresa metalmecánica de la ciudad de Lima, la cual se encarga del ensamblaje y fabricación de partes de motor; el cuestionario emplea una escala tipo Likert y está conformada por 15 ítems, el cuestionario mide la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio, su validación fue realizada a través del juicio de cinco expertos y se obtuvieron valores iguales o mayores a 0,80 del coeficiente de V de Aiken, y posee una fiabilidad del alfa de Cronbach de 0.911; por lo que corresponde a un instrumento validado y fiable para su empleo en esta investigación.

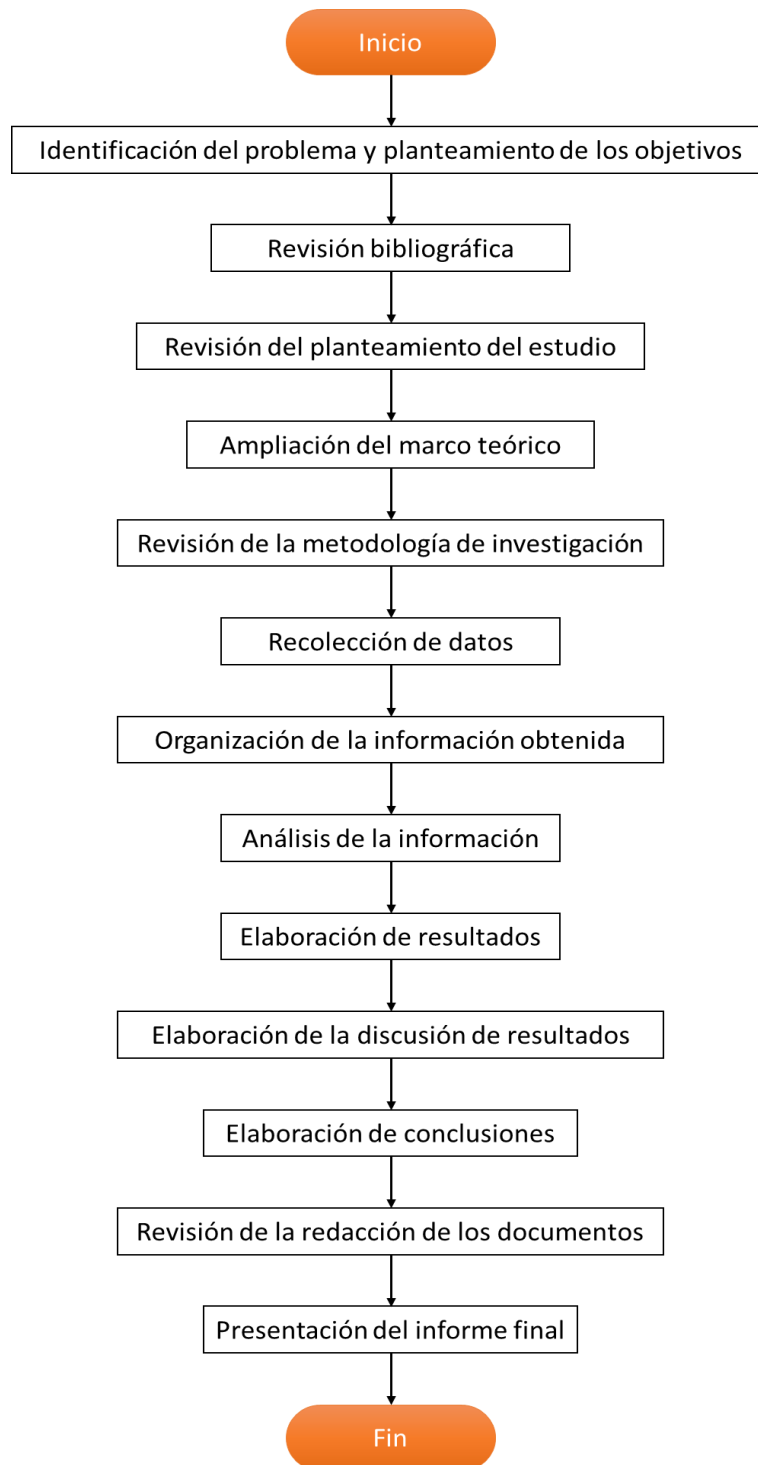
Con los datos obtenidos de los cuestionarios empleados se realizó un análisis estadístico descriptivo con el uso del programa SPSS, que permite hallar la validez y confiabilidad de los cuestionarios empleados, así como los resultados en base a los objetivos planteados.

3.4. Procedimiento

La investigación se realizó con la siguiente metodología, representada en el flujograma de la Figura 1.

Figura 1.

Flujograma de la investigación científica



CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos del procesamiento de los cuestionarios aplicados, tanto a nivel descriptivo como correlacional. A continuación, se describe las características de los clientes, el análisis de las variables de calidad de servicio, satisfacción de clientes, y finalmente la correlación entre las variables.

4.1. Características de la Muestra

De la encuesta sociodemográfica se determinó que la muestra está compuesta por 24 clientes de la empresa metalmecánica, las cuales poseen las siguientes características en cuanto a la adquisición de los productos de la empresa:

Tabla 2.

Lugar de residencia de los clientes

Región de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	13	54,17
Puno	6	25,00
Cusco	2	8,33
Tacna	2	8,33
Moquegua	1	4,17
Total	24	100,00

La Tabla 2, muestra la región de donde proceden los clientes de la empresa de metalmecánica, tiene el mayor porcentaje (54.17%) a personas de la región de Arequipa, seguido de Puno (25.00%).

Tabla 3.*Lugar donde el producto será empleado*

Región de uso	Frecuencia	Porcentaje
Arequipa	13	54,17
Puno	6	25,00
Cusco	2	8,33
Tacna	2	8,33
Moquegua	1	4,17
Total	24	100,00

La Tabla 3, muestra la región donde los productos adquiridos de la empresa de metalmecánica serán empleados, donde la región de Arequipa es la que tiene el mayor porcentaje (54.17%), seguido de Puno (25.00%).

Tabla 4.*Número de veces en la que el cliente ha adquirido productos de la empresa metalmecánica*

Número de veces	Frecuencia	Porcentaje
Primera vez	0	0,00
De 2 a 5 veces	13	54,17
De 6 a 10 veces	11	45,83
Más de 10 veces	0	0,00
Total	24	100,00

La Tabla 4, indica el número de veces en la que los clientes han adquirido productos de la empresa de metalmecánica, donde el 54.17% de ellos han realizado compras entre 2 a 5 veces, y el 45.83% entre 6 a 10 veces.

4.2. Calidad de Servicio

Se empleó el cuestionario SERVQUAL, se analizó la confiabilidad con un valor de 0.741 del Alfa de Cronbach, que representa una prueba adecuada; se analizó la distribución de los datos a través de la prueba de Shapiro Wilk.

Tabla 5.

Prueba de normalidad del cuestionario de calidad de servicio

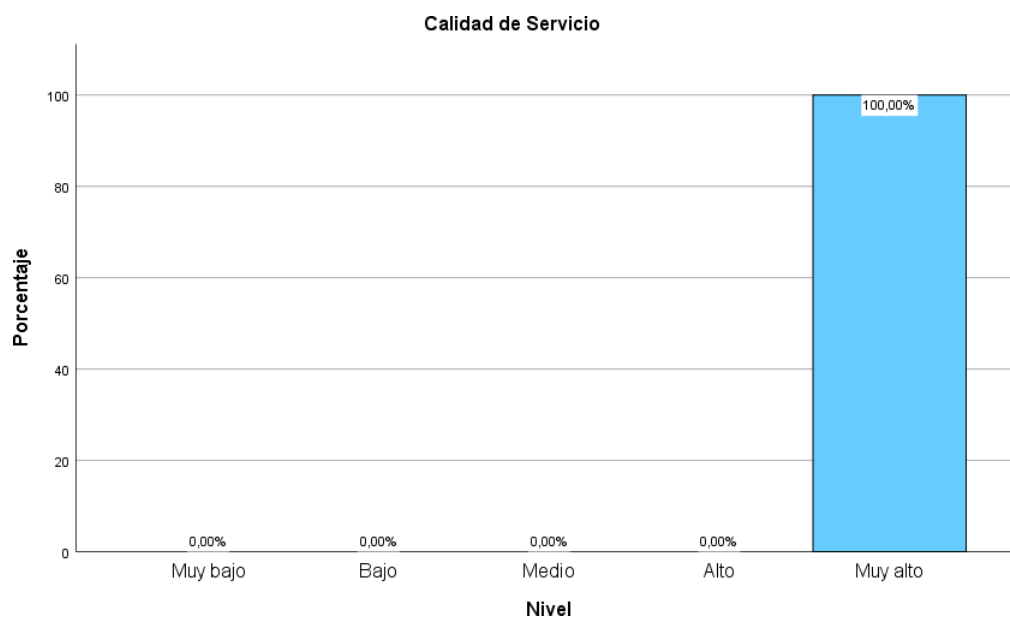
Dimensión	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0,651	24	0,000
Elementos de confiabilidad	0,659	24	0,000
Elementos de capacidad de respuesta	0,758	24	0,000
Elementos de seguridad	0,376	24	0,000
Elementos de empatía	0,459	24	0,000

La Tabla 5, muestra el análisis de las dimensiones que conforman la prueba, los valores de la significación tienen valores menores a 0.05, que representa que los datos no se aproximan a una distribución normal, y se empleará un análisis no paramétrico.

4.2.1. Nivel de la Calidad del Servicio

Figura 2.

Nivel de la calidad de servicio



La Figura 2, indica el nivel de calidad de servicio que los clientes sienten que les brinda la empresa de metalmecánica, donde el 100% expresa sentir un nivel muy alto, lo que significa que se sienten conformes con el servicio que la empresa les proporciona porque satisface sus necesidades.

4.2.2. General por Ítems

Tabla 6.

Tabla general del cuestionario SERVQUAL

Ítems	Muy en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Muy de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Elementos tangibles										
1. ¿La empresa de metalmecánica tiene equipos modernos?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	29.17	17	70.83
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa de metalmecánica son visualmente atractivas?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	20.83	19	79.17
3. ¿La apariencia de los empleados de la empresa de metalmecánica es adecuada?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
4. ¿La publicidad de la empresa de metalmecánica (folletos, información) es atractiva?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	25.00	18	75.00
Elementos de confiabilidad										
5. ¿La empresa de metalmecánica, cuando promete hacer algo en un tiempo, lo hace?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
6. ¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa de metalmecánica muestra un sincero interés en solucionarlo?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
7. ¿La empresa de metalmecánica fue capaz de hacerlo bien desde la primera vez?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	24	100.00
8. ¿La empresa de metalmecánica que le brinda el servicio, lo realiza en el tiempo acordado?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	24	100.00
9. ¿Los empleados de la empresa de metalmecánica mantienen un registro libre de errores?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	29.17	17	70.83
Elementos de capacidad de respuesta										
10. ¿Los empleados de la empresa de metalmecánica comunican la culminación del servicio oportunamente a sus clientes?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	16.67	20	83.33

Ítems	Muy en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Muy de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Los empleados de la empresa de metalmecánica realizan un servicio rápido a sus clientes?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	33.33	16	66.67
12. ¿La disponibilidad de los empleados por parte de la empresa de metalmecánica es adecuada?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	37.50	15	62.50
13. ¿Los empleados siempre tienen tiempo para responder las preguntas de los clientes?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	29.17	17	70.83
Elementos de seguridad										
14. ¿El comportamiento de los empleados en sus visitas le transmite confianza?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
15. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa de metalmecánica?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
16. ¿Los empleados de la empresa de metalmecánica muestran amabilidad y vocación de servicio?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
17. ¿Los empleados de la empresa de metalmecánica están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que se ofrece?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
Elementos de empatía										
18. ¿La empresa de metalmecánica le brindan seguimiento personalizado?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
19. ¿Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la empresa de metalmecánica?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
20. ¿La empresa de metalmecánica le proporcionan información y atención personalizada?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
21. ¿La empresa de metalmecánica se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
22. ¿La empresa de metalmecánica comprende las necesidades específicas de sus clientes?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	24	100.00
Promedio		0.00		0.00		0.00		13.45		86.55

Nota. f=frecuencia; %=Porcentaje de la frecuencia de la población muestral

La Tabla 6, muestra los valores obtenidos en las 22 preguntas que componen el cuestionario SERVQUAL, dividido en sus 5 dimensiones; se muestra que no se han seleccionado las opciones de muy en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 13.45% de los clientes han seleccionado la opción de algo de acuerdo y el 86.55% muy de acuerdo; como todas las preguntas tienen una connotación positiva se deduce que generalmente los clientes están conformes con el servicio que se les ofrece y cumple con sus expectativas.

A continuación, se ha desagregado la calidad de servicio en base a las cinco dimensiones de las que se encuentra compuesto.

4.2.3. Dimensión 01: Elementos Tangibles

Tabla 7.

Dimensión 01: Elementos tangibles

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00
Bajo	0	0,00
Medio	0	0,00
Alto	7	29,17
Muy alto	17	70,83
Total	24	100,00

La Tabla 7, expone el nivel que sienten los clientes sobre los elementos tangibles de la empresa de metalmecánica, el 29.17% lo percibe como alto y el 70.83% como muy alto; esta dimensión está conformada por cuatro preguntas, que analizan los equipos, instalaciones físicas, apariencia de los empleados, la publicidad que emplea la empresa y por la que los clientes se sienten conformes.

4.2.4. Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad

Tabla 8.

Dimensión 02: Elementos de confiabilidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00
Bajo	0	0,00
Medio	0	0,00
Alto	0	0,00
Muy alto	24	100,00
Total	24	100,00

La Tabla 8, expone el nivel que sienten los clientes sobre los elementos de confiabilidad de la empresa de metalmecánica, donde el 100% indica sentir un nivel muy alto; esta dimensión está conformada por cinco preguntas, que analiza si la empresa cumple con lo que promete en el tiempo estipulado, si en caso de problemas la empresa brinda soluciones, y donde el servicio que se les ofrece no presenta errores; lo cual muestra que los clientes están conformes con la confiabilidad que les ofrece la empresa de metalmecánica.

4.2.5. Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta

Tabla 9.

Dimensión 03: Elementos de capacidad de respuesta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00
Bajo	0	0,00
Medio	0	0,00
Alto	9	37,50
Muy alto	15	62,50
Total	24	100,00

La Tabla 9, expone el nivel que sienten los clientes sobre los elementos de capacidad de respuesta de la empresa de metalmecánica, donde el 37.50% indica sentir un nivel alto y el 62.50% un nivel muy alto; esta dimensión está conformada por cuatro preguntas, que analizan si el servicio es terminado oportunamente, si se brinda un servicio rápido, donde los empleados se encuentran disponibles, y tienen tiempo para responder las preguntas de los clientes; donde los clientes se sienten conformes por el servicio que la empresa les ofrece.

4.2.6. Dimensión 04: Elementos de Seguridad

Tabla 10.

Dimensión 04: Elementos de seguridad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00
Bajo	0	0,00
Medio	0	0,00
Alto	2	8,33
Muy alto	22	91,67
Total	24	100,00

La Tabla 10, expone el nivel que sienten los clientes sobre los elementos de seguridad de la empresa de metalmecánica, donde el 8,33% indica sentir un nivel alto y un 91,57% un nivel muy alto; esta dimensión está conformada por cuatro preguntas, que analizan si el comportamiento de los empleados transmite confianza, seguridad y satisfacción ante el servicio que les ofrecen, si los empleados se muestran amables y tienen vocación de servicio, y si se encuentran capacitados para resolver las dudas que pueden tener.

4.2.7. Dimensión 05: Elementos de Empatía

Tabla 11.

Dimensión 05: Elementos de empatía

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,00
Bajo	0	0,00
Medio	0	0,00
Alto	1	4,17
Muy alto	23	95,83
Total	24	100,00

La Tabla 11, expone el nivel que sienten los clientes sobre los elementos de empatía de la empresa de metalmecánica, donde el 4,17% indica sentir un nivel alto y un 95.83% un nivel muy alto; esta dimensión está conformada por cinco preguntas, que analizan si se les brinda seguimiento personalizado, si sienten satisfacción con los horarios de trabajo de la empresa, si se les da información y atención personalizada, si se preocupan por sus intereses, y si comprenden sus necesidades.

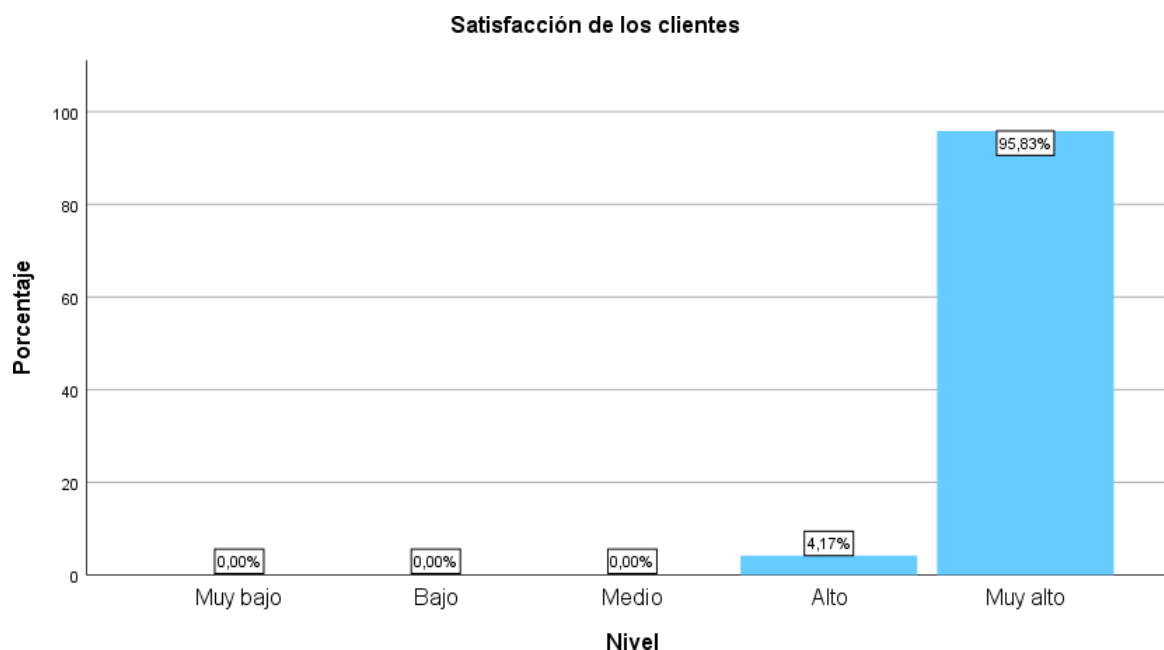
4.3. Satisfacción de Clientes

Se empleó el cuestionario desarrollado por Nancy Vera para determinar la satisfacción de clientes, se analizó la confiabilidad y se obtuvo un valor de 0.848 del Alfa de Cronbach, que representa una prueba buena; se analizó el comportamiento de las variables con la prueba de Shapiro Wilk para los 15 ítems que la conforman, las cuales se encuentran en el Anexo 7, donde los valores de la significación son menores a 0.05, que representa que los datos no se aproximan a una distribución normal, y se empleará un análisis no paramétrico.

4.3.1. Nivel de Satisfacción del Cliente

Figura 3.

Nivel de la satisfacción de clientes



La Figura 3, indica el nivel de satisfacción que los clientes sienten que les brinda la empresa de metalmecánica, donde el 4.17% indica sentir un nivel alto y el 95.83% un nivel muy alto, lo que significa que se sienten conformes por el servicio ofrecido, el que cumple con sus necesidades y expectativas y se sienten conformes con lo que han recibido.

4.3.2. General por Ítems

Tabla 12.

Tabla general del cuestionario de satisfacción de clientes

Ítems	Muy en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Muy de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El servicio de la empresa de metalmecánica realiza la labor esperada?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
2. ¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
3. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83

Ítems	Muy en desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Algo de acuerdo		Muy de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
5. ¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, sé que encontraré las mejores soluciones?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
6. Como usuario, ¿conozco las posibilidades que me ofrece la empresa de metalmecánica?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
7. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	23	95.83
8. ¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
9. ¿El servicio de la empresa de metalmecánica informa de forma clara y comprensible a los usuarios?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	22	91.67
10. ¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
11. ¿He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	0	0.00	0	0.00	1	4.17	6	25.00	17	70.83
12. ¿La empresa de metalmecánica da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	20.83	19	79.17
13. ¿La empresa de metalmecánica se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
14. ¿La empresa de metalmecánica ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
15. ¿He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa de metalmecánica en mis distintas visitas al mismo?	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	12.50	21	87.50
Promedio		0.00		0.00		0.28		10.83		88.89

Nota. f=frecuencia; %=Porcentaje de la frecuencia de la población muestral

La Tabla 12, muestra los valores obtenidos en las 15 preguntas que para determinar la satisfacción de los clientes; se muestra que no se han seleccionado las opciones de muy en

desacuerdo, algo en desacuerdo; se obtuvo 0.28% de los clientes han seleccionado la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.83% la opción de algo de acuerdo y el 88.89% muy de acuerdo; como todas las preguntas tienen una connotación positiva se deduce que generalmente los clientes están satisfechos con el servicio que les ofrece la empresa.

4.4. Relación Entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción de Clientes

Tabla 13.

Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes	Dimensión 01: Elementos Tangibles
Satisfacción de clientes	r de Spearman	1,000	0,545
	Sig.	.	0,006
Dimensión 01: Elementos Tangibles	r de Spearman	0,545	1,000
	Sig.	0,006	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 13, indica que existe una correlación regular y positiva (0.545) entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión de elementos tangibles, lo que significa que los clientes muestran una mayor satisfacción cuando las instalaciones, equipos, el personal (elementos intangibles) de la empresa de metalmecánica son adecuados y satisface sus requerimientos.

4.5. Relación Entre los Elementos de Confiabilidad y la Satisfacción de Clientes

Tabla 14.

Relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes	Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad
Satisfacción de clientes	r de Spearman	1,000	0,280
	Sig.	.	0,185
Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad	r de Spearman	0,280	1,000
	Sig.	0,185	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 14, indica que no existe una correlación ($0.185 > 0.05$) entre la variable de satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de confiabilidad, lo que significa que la prestación del servicio, la solución de los problemas no influye en su satisfacción.

4.6. Relación Entre los Elementos de Capacidad de Respuesta y la Satisfacción de Clientes

Tabla 15.

Relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes	Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta
Satisfacción de clientes	r de Spearman	1,000	0,195
	Sig.	.	0,362
Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta	r de Spearman	0,195	1,000
	Sig.	0,362	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 15, indica que no existe una correlación ($0.362 > 0.05$) entre la variable de satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de capacidad de respuesta, lo que significa que la atención a los clientes, el tiempo de entrega, o de respuesta a sus solicitudes, no influye en su satisfacción.

4.7. Relación Entre los Elementos de Seguridad y la Satisfacción de Clientes

Tabla 16.

Relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes	Dimensión 04: Elementos de Seguridad
Satisfacción de clientes	r de Spearman	1,000	0,518
	Sig.	.	0,010
Dimensión 04: Elementos de Seguridad	r de Spearman	0,518	1,000
	Sig.	0,010	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 16, indica que existe una correlación regular y positiva (0.518) entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de seguridad, lo que significa que los clientes muestran una mayor satisfacción por la credibilidad, honestidad, confianza y lealtad que les ofrece a los clientes.

4.8. Relación Entre los Elementos de Empatía y la Satisfacción de Clientes

Tabla 17.

Relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes

		Satisfacción de clientes	Dimensión 05: Elementos de Empatía
Satisfacción de clientes	r de Spearman	1,000	0,600
	Sig.	.	0,002
Dimensión 05: Elementos de Empatía	r de Spearman	0,600	1,000
	Sig.	0,002	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 17, indica que existe una correlación regular y positiva (0.600) entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de empatía, lo que significa que los clientes muestran una mayor satisfacción por la atención personalizada que se les brinda, el trato cortés y amable que les ofrece el personal.

4.9. Relación Entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de Clientes

Tabla 18.

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes

		Calidad de Servicio	Satisfacción de clientes
Calidad de Servicio	r de Spearman	1,000	0,683
	Sig. (bilateral)	.	0,000
Satisfacción de clientes	r de Spearman	0,683	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 18, indica que existe una correlación regular y positiva (0.683) entre las variables de satisfacción de clientes y la calidad de servicio, lo que significa que los clientes se sienten conformes con el servicio y con los bienes que se les entrega, donde las características tanto del producto como del servicio cumplen con sus necesidades y expectativas.

4.10. Resumen de las Correlaciones

Tabla 19.

Cuadro resumen de las correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad de Servicio	Satisfacción de los clientes	Dimensión 01: Elementos Tangibles	Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad	Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta	Dimensión 04: Elementos de Seguridad	Dimensión 05: Elementos de Empatía
Calidad de Servicio	r	1,000	0,683	0,506	0,483	0,537	0,557	0,652
	Sig.	.	0,000	0,012	0,017	0,007	0,005	0,001
Satisfacción de los clientes	r		1,000	0,545	0,280	0,195	0,518	0,600
	Sig.		.	0,006	0,185	0,362	0,010	0,002
Dimensión 01: Elementos Tangibles	r			1,000	0,295	0,350	0,253	0,391
	Sig.			.	0,161	0,093	0,234	0,059
Dimensión 02: Elementos de Confiabilidad	r				1,000	0,009	0,093	0,259
	Sig.				.	0,966	0,666	0,221
Dimensión 03: Elementos de Capacidad de Respuesta	r					1,000	0,154	0,192
	Sig.					.	0,473	0,368
Dimensión 04: Elementos de Seguridad	r						1,000	0,825
	Sig.						.	0,000
Dimensión 05: Elementos de Empatía	r							1,000
	Sig.							.

Nota. r=coeficiente de correlación de Spearman; Sig.=Significancia

La Tabla 19, muestra un cuadro resumen de las correlaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, así como con las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

4.11. Tabulación Cruzada

A fin de describir dos variables, se presentan las tablas que describen las características entre el nivel de la calidad de servicio y el lugar de donde proviene el cliente, el nivel de la satisfacción del cliente y el lugar de donde proviene el cliente, el lugar donde proviene el cliente y la frecuencia de adquisición.

Tabla 20.

Nivel de la calidad de servicio y la región de donde proviene el cliente

Región	Nivel de la Calidad de Servicio										Subtotal	
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Arequipa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	13	100,00	13	100,00
Puno	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	100,00	6	100,00
Cusco	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00	2	100,00
Moquegua	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
Tacna	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00	2	100,00
Subtotal	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	24	100,00	24	100,00

Nota. f=frecuencia; %=Porcentaje de la frecuencia de la población muestral

La Tabla 20, muestra la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes considerando la región de donde provienen, se observa que todos los clientes manifestaron sentir un nivel muy alto de satisfacción en la calidad del servicio.

Tabla 21.*Nivel de la satisfacción del cliente y la región de donde proviene el cliente*

Región	Nivel de la Satisfacción del Cliente											
	Muy bajo		Bajo		Medio		Alto		Muy alto		Subtotal	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Arequipa	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	7,69	12	92,31	13	100,00
Puno	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	100,00	6	100,00
Cusco	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00	2	100,00
Moquegua	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00	1	100,00
Tacna	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00	2	100,00
Subtotal	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	4,17	23	95,83	24	100,00

Nota. f=frecuencia; %=Porcentaje de la frecuencia de la población muestral

La Tabla 21, muestra la percepción de la satisfacción de los clientes considerando la región de donde provienen, se observa que solo un cliente (7.69%) de la región Arequipa lo consideró como un nivel alto (4.17%), el resto de clientes consideró sentir un nivel de satisfacción muy alto (95.83%)

Tabla 22.*Frecuencia de adquisición del servicio y la región de donde proviene el cliente*

Región	Veces que ha adquirido el servicio									
	Es la primera vez		De 2 a 5 veces		De 6 a 10 veces		Más de 10 veces		Subtotal	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Arequipa	0	0,00	8	61,54	5	38,46	0	0,00	13	100,00
Puno	0	0,00	2	33,33	4	66,67	0	0,00	6	100,00
Cusco	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Moquegua	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Tacna	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Subtotal	0	0,00	13	54,17	11	45,83	0	0,00	24	100,00

Nota. f=frecuencia; %=Porcentaje de la frecuencia de la población muestral

La Tabla 22, muestra que de los clientes de la región de Arequipa 8 de ellos (61.54%) han comprado en el lugar de 2 a 5 veces, 5 (38.46%) lo han hecho de 6 a 10 veces; de los clientes de la región Puno 2 (33.33%) lo han realizado de 2 a 5 veces, y 4 (66.67%) de 6 a 10 veces; en el caso de los clientes de la región Cusco y de Tacna 1 (50.00%) ha comprado de 2 a 5 veces y el mismo porcentaje de 6 a 10 veces; el cliente de Moquegua ha realizado compras entre 2 a 5 veces.

4.12. Discusión

Al aplicar el cuestionario SERVQUAL, se halló que el valor de alfa de Cronbach fue de 0.741 que corresponde a una prueba adecuada, que tiene valores cercanos a los obtenidos por Morocho (2019) que obtuvo un valor de 0.826, y es mayor al de la investigación realizada por Revilla (2018) que tuvo un valor de 0.699, aunque menor a los hallados por Gonzales (2017) que obtuvo un valor de 0.95, el hallado por Gonzales y Huanca (2020) de 0.896, y la investigación de Troncos et al. (2020) con un valor de 0.878; el valor obtenido en esta investigación permite considerar que el cuestionario aplicado es fiable. Del cuestionario de satisfacción al cliente se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.848 que guarda relación con el obtenido por Vera (2018) que halló un valor de 0.911, el valor hallado en esta investigación corresponde a una prueba buena por lo que el cuestionario es fiable.

Del análisis de la calidad de servicio se determinó que el 100% de los clientes de la empresa metalmecánica lo consideran como muy alto, del mismo modo la satisfacción de clientes es considerado como muy alto con un valor del 95.83%, lo cual guarda relación con lo hallado en las investigaciones a otras empresas del mismo rubro, como la desarrollada por Vera (2018) que analizó a una empresa de metalmecánica donde el 77.5% de los clientes encuestados muestra una alta satisfacción, el 20% una satisfacción media y el 2.5% una satisfacción baja y la de Rojas (2021) que también analizó a una empresa de metalmecánica donde el 51% de los clientes tiene un nivel de satisfacción muy buena y el 45% un nivel bueno, es decir un 96% de los clientes muestra una satisfacción buena y muy buena; que difiere con la investigación de Calvay (2021) que aplicó su investigación a una empresa de mecánica, soldadura y maestranza donde solamente el 35% de los clientes siente una excelente satisfacción, el 33% la estima como buena y el 32% regular. Estos niveles de satisfacción se deben a lo que la empresa ofrece a sus clientes para cumplir con sus necesidades y expectativas, en el caso de Calvay (2021) sus niveles bajos de satisfacción se deben a que la empresa no brindaba una adecuada atención al cliente, no contaba con disponibilidad de equipos y no tiene una adecuada área de reclamos,

caso contrario se encuentra lo hallado en la investigación de Rojas (2021) que cuando los clientes son atendidos de forma amable, cálida y con una buena atención aumenta la satisfacción del cliente; en la investigación desarrollada se obtuvo un alto valor de satisfacción que indica que los usuarios del servicio se sienten satisfechos con las características propias de la empresa así como de la forma de atención, lo que aunque actualmente es positivo debe ser tomado en cuenta para mantenerse en la misma línea de trabajo porque de esta forma la empresa conseguirá atraer un mayor número de clientes.

En cuanto al análisis de las dimensiones de la calidad de servicio que corresponde a elementos tangibles el 70.83% la calificó como muy alto, en elementos de confiabilidad el 100% la considera como muy alto, en los elementos de capacidad de respuesta el 62.50% lo considera como muy alto, en los elementos de seguridad el 91.67% lo evaluó como muy alto y en elementos de empatía el 95.83% de los clientes encuestados la calificó con un nivel muy alto; lo cual guarda relación con la cantidad de compras que realizan donde el 54.17% de ellos manifiesta haberlo hecho entre 2 a 5 veces y el 45.83% de 6 a 10 veces, lo que significa que la empresa tiene clientes fidelizados que se sienten satisfechos por la calidad del servicio que se les ofrece; del mismo modo se han hallado investigaciones a empresas del mismo rubro como la de Freire y Morales (2017) que analizó a una empresa de la industria metalmecánica donde el 81.3% está muy de acuerdo con que los productos que se adquieren tengan las características especificadas, el 75% considera muy importante que estos sean entregados en los plazos estipulados, el 65.5% está muy de acuerdo que se entreguen en el lugar acordado, el 71.9% está muy de acuerdo con que la empresa cumpla con las especificaciones y la calidad de los productos; que difiere con la investigación de Calvay (2021) donde el 70% de los clientes refiere sentir una atención regular y buena que le ofrece la empresa, pero con menores porcentajes en las diferentes áreas como el 36% de los clientes que piensa que la empresa les brinda una excelente prestación del servicio, el 37% una excelente disponibilidad de los equipos y el 37% una excelente área de reclamos. Se observa que en las empresas donde los dueños han considerado no sólo entregar un buen producto, sino que partes tan importantes como la atención durante la venta y el seguimiento post venta, así como tener buenas instalaciones y un personal capacitado, entre otras, permite a los clientes sentir que la calidad del servicio es alta y no sólo por el producto que reciben sino por todo el proceso para su adquisición; en la investigación desarrollada se halló que los puntos fuertes de la empresa de metalmecánica son los elementos de confiabilidad, elementos de seguridad, y los elementos de empatía; en el caso de los elementos tangibles y en los de capacidad de respuesta, aunque se obtuvieron niveles

altos de satisfacción por parte de los clientes deberían ser mejorados a fin de conseguir un mayor nivel de satisfacción y lograr que la empresa incremente sus ventas.

Así mismo, se determinó que existe una correlación de 0.683 entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, que guarda relación con los resultados hallados por García (2019) que analizó a una empresa de soluciones logísticas que obtuvo un valor de correlación de 0.605, y la investigación de Gonzales y Huanca (2020) realizada a consumidores de restaurantes con una correlación de 0.504; que difiere con otras investigaciones que hallaron valores de correlación más altos como la desarrollada por Gonzales (2017) a una empresa comercializadora de madera que determinó un valor de correlación de 0.859, la investigación de Troncos et al. (2020) hecha a una empresa de transporte con un valor de correlación similar de 0.854, y la desarrollada por Ccaccya (2018) efectuada a una empresa de teleservicios con un valor de correlación de 0.884. De estas investigaciones se puede determinar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una correlación directa y positiva, por lo que la mejora de las características, servicios, entre otros que ofrece la empresa repercutirá en el nivel de satisfacción que tienen los clientes. Se debe indicar que no existen investigaciones que analicen la relación entre estas variables en empresas de metalmecánica por lo se debe considerar efectuar investigaciones futuras que permitan que los resultados hallados sean contrastados, y que dichas investigaciones consideren ampliar la muestra a más empresas del rubro.

Del análisis de la correlación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se ha podido determinar que existe una correlación regular y positiva de la variable de satisfacción de cliente con las dimensiones de elementos tangibles, de elementos de seguridad y de empatía; en cambio, no existe una correlación entre la variable de satisfacción de cliente con las dimensiones de elementos de confiabilidad, y de elementos de capacidad de respuesta; cabe resaltar que no existen investigaciones que analicen la correlación de estos elementos en una empresa de metalmecánica, por lo que se recomienda ampliar las investigaciones en empresas de este rubro.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación regular y positiva ($r=0.683$) entre las variables de satisfacción de clientes y la calidad de servicio, que significa que los clientes se sienten conformes con el servicio y con los bienes que les entrega la empresa de metalmecánica, porque las características tanto del producto como del servicio cumplen con sus necesidades y expectativas.
2. Existe una correlación regular y positiva ($r=0.545$) entre la variable de satisfacción de clientes y la dimensión de elementos tangibles, que significa que la satisfacción de los clientes se incrementa cuando las instalaciones, los equipos, el personal de la empresa son adecuados.
3. No existe una correlación entre la variable de satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de confiabilidad (significación= $0.185 > 0.05$), que significa que la prestación del servicio, el tiempo en que se les entrega, que el producto que se les entrega no influye en su satisfacción.
4. No existe una correlación entre la variable de satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de capacidad de respuesta (significación= $0.362 > 0.05$), que significa que la atención que se les brinda, la rapidez con la que se realiza, la respuesta de los empleados no influye la satisfacción del cliente.
5. Existe una correlación regular y positiva ($r=0.518$) entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de seguridad, que significa que los clientes muestran satisfacción por que se sienten seguros y satisfechos por el servicio que se les ofrece, porque los empleados son amables, les transmiten confianza, y resuelven sus dudas.
6. Existe una correlación regular y positiva ($r=0.600$) entre la variable satisfacción de clientes y la dimensión de elementos de empatía, que significa que los clientes muestran satisfacción por la atención personalizada, la información que se les da, y porque se les ofrece un seguimiento personalizado.
7. Para concluir con al relación que existe entre ambas variables y las dimensiones , mencionamos que la confianza del cliente es básicamente el resultado del grado de

confianza que se estable entre el cliente y la marca bajo estrategias que han sido enfocadas en el desarrollo de una relación entre las empresas y clientes , sin embargo en la investigación no se presencié una relación , por lo que significa que los clientes no se sienten seguros de la compra del productos o adquisición del servicio porque de cierta forma no satisface sus necesidades y tampoco supera sus expectativas teniendo un grado de confiabilidad mínimo ,

8. Por otro lado, la relación inexistente entre los elementos de capacidad de repuesta y la satisfacción del cliente concluye en que la respuesta que da la empresa da a sus clientes es tardía, no eficiente y desde la perspectiva de los clientes no obtienen una respuesta segura a sus inquietudes
9. Se concluye entonces que la relación que existe entre ambas variables es importante para poder medir la satisfacción del cliente , sin embargo existe un déficit en algunas de las dimensiones establecidas con lo que se detectó una alto grado de problemática a la empresa , es importante realizar el análisis y evaluación que existe para poder establecer nuevas ideas y desarrollarlas para poder cumplir con las expectativas manteniendo de esta forma un nivel constante de clientes e ingreso continuo de ingresos para la empresa
10. Del análisis de la tabulación cruzada se analizó lugar de donde provienen los clientes con la calidad de servicio, donde todos los clientes manifestaron un nivel muy alto de satisfacción en la calidad del servicio; y con la satisfacción de los clientes donde el 7.69% de los clientes de la región Arequipa mostró un nivel alto, y el 95.83% consideró sentir un nivel de satisfacción muy alto.
11. De la frecuencia de compra de los clientes considerando la región de donde proceden el 61.54% de clientes de la región Arequipa han comprado en el lugar de 2 a 5 veces, y el 38.46% lo han hecho de 6 a 10 veces; de los clientes de la región Puno el 33.33% lo ha realizado de 2 a 5 veces, y el 66.67% de 6 a 10 veces; en el caso de los clientes de la región Cusco y de Tacna el 50.00% ha comprado de 2 a 5 veces y el mismo porcentaje de 6 a 10 veces; el cliente de Moquegua ha realizado compras entre 2 a 5 veces.

RECOMENDACIONES

1. Implementar medidas para destacar las áreas donde se genera una mayor satisfacción en los clientes, tales como en los elementos tangibles, los elementos de seguridad y los elementos de empatía, porque son en estas dimensiones donde la empresa de metalmecánica genera una mayor satisfacción entre sus clientes.
2. Implementar planes para que, en las áreas de elementos de confiabilidad, y elementos de capacidad de respuesta, puedan incidir en incrementar los niveles de satisfacción de los clientes que permita que la empresa de metalmecánica se destaque entre otras empresas de su sector.
3. La empresa de metalmecánica tiene clientes a los que ha podido fidelizar, no solamente en la región de Arequipa sino en otras regiones como Cusco, Puno, Tacna, Moquegua; por lo que será necesario mantener los niveles de calidad tanto del servicio como del producto que se les ofrece a los clientes, por lo que se recomienda dar capacitaciones a los empleados sobre atención al cliente, optimizar la cadena de entrega de los productos y brindar servicio post venta.
4. Se recomienda realizar más estudios en empresas del rubro metalmecánica, que analicen la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, ya que no existen muchas investigaciones al respecto; se recomienda que en investigaciones futuras se amplíe la muestra a más empresas del sector que permitan que los resultados hallados puedan ser contrastados, así mismo que puedan ser representativos de la población de estudio.

REFERENCIAS

- ADIMRA - Asociación de Industriales Metalúrgicos de la República Argentina. (2019). *Guía para una producción sustentable: sector metalmeccánico* (Primera ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación.
- Anderson, E., Fornell, C., y Lehmann, D. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bustamante, M., Zerfa, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL*. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Calvay, J. (2021). *Gestión de la calidad y satisfacción del cliente en la empresa Caltan SRL, 2019*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares La Merced - Chanchamayo - Junín, 2016*. Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.
- Clemenza, C., Gotera, A., y Araujo, R. (2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49).
- Cruz, A., Orduña, M., y Álvarez, J. (2018). *Evolución del concepto de calidad y los modelos de medición de calidad en el servicio*. *Innovaciones de Negocios*, 15(30), 259-278.
- Dadul, L., y García, K. (2020). *Gestión de la experiencia del cliente en las empresas de la industria metalmeccánica en Barranquilla*. Barranquilla.
- Duque, E. (enero-junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Fernández, M. J., y Campiña, G. (2015). *Atención básica al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- Freire, F., y Morales, M. (2017). *Competencias del servicio al cliente y su aporte a la cadena de valor de la industria metalmecánica*. III Congreso Internacional de Investigación, Innovación y Administración.
- García, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L, Pucallpa 2019*. Universidad Privada de Pucallpa, Pucallpa.
- Giese, J., y Cote, J. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review, 1(1), 1-22.
- Gonzales, L., y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Gutiérrez, O. (2021). *Incumplimientos En Producción, Planeación y Pérdida De Clientes En Empresas Metalmecánicas*. Universidad Militar Nueva Granada, Cajicá.
- Haro, F., Córdova, N., y Chong, T. (2016). *Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación*. INNOVA Research Journal, 1(10), 145-155. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.10.2016.64>
- Hernández, C., Prieto, A. T., y Hernández, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas*. Impacto Científico, 12(2), 127-141.
- Homburg, C., Koschate, N., y Hoyer, W. (2006). *The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective*. Journal of Marketing, 70(3), 21-31.
- IFT. (2018). *Metodología de indicadores de satisfacción de los usuarios detelecomunicaciones*. México: Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- Lizano, E., y Villegas, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura.

- Ministerio de la Producción. (2022). *Boletín de Producción Manufacturera*. Lima: Oficina General de Evaluación de Impacto y Estudios Económicos de la Secretaría General del Ministerio de la Producción.
- Molina, M. (2014). *Satisfacción del Cliente y Rentabilidad. Modelo de Comportamiento del Consumidor para toma de decisiones según el contexto competitivo*. Universidad de San Andrés, Buenos Aires.
- Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Natale, N., Picón, E., Quezada, H., y Toro, G. (2017). *Planeamiento Estratégico del Sector Metalmecánica en el Perú*. Universidad Católica del Perú.
- Revilla, D. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio de una empresa de transporte de carga y encomiendas en la ciudad de Chiclayo 2017*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Reyes-Zavala, L., y Veliz-Valencia, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Polo del Conocimiento, 6(57), 570-591. doi:10.23857/pc.v6i4.2586
- Riquelme, L., y Salas, H. (2013). *Satisfacción del cliente y desempeño financiero corporativo*. XVIII Congreso Internacinal de Contaduría Administración e Informática. México D.F.
- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*. Universidad Autónoma del Perú, Lima.
- Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Rojas, V. (2021). *Plan de gestión del standar de servicio en relación a la satisfacción del cliente en una empresa de metalmecánica, Chiclayo*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar, Zacapa.
- Sanchez, Y., y Dorado, C. (2013). *La importancia de la calidad en servicio al cliente Imporfenix SAS*. Palmira.

- Scarilli, J. (13 de noviembre de 2020). *La importancia de un excelente servicio al cliente y las encuestas de satisfacción*.
- Tavera, J. (2020). *El sector metalmecánico en Perú: El capital humano en recurso escaso*. VIII Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones, (págs. 576-606). Yucatán.
- Trebejo, R. (2019). *La atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro metalmecánica, en el distrito de Huacho, 2019*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Chimbote.
- Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018*. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Trujillo, A., y Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing, 8(13), 59-67.
- Uribe, M. (2015). *Marco teórico del servicio y de la calidad, de un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente, para las grandes superficies de la ciudad de Ibagué*. Revista Mundo Económico y Empresarial, 21-31.
- Vera, N. (2018). *Relación del sistema tradicional en el proceso de fabricación de carrocería y la satisfacción de los clientes, en la empresa metalmecánica CEISA S.A.C - Lima 2017*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, Lima.
- Wigodski, J. (2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Medwave, 10(3). doi:10.5867/medwave.2003.10.2763
- Zambrano, I. (2017). *Calidad del servicio con aplicación de SERVPERF y satisfacción del cliente. Caso: Liza Bus, Sullana, Año 2016*. Universidad Nacional de Piura, Piura.

Anexos

Anexo 1: Carta de consentimiento informado

Estimado cliente de la empresa de metalmecánica, usted ha sido invitado(a) a participar de la investigación realizada por el bachiller Carla Miranda Portugal de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad La Salle. El motivo de esta carta es para informarle sobre los fines y el procedimiento de la investigación, para que pueda confirmar su disposición a colaborar con esta.

El propósito de esta investigación es conocer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de la empresa de metalmecánica de la ciudad de Arequipa.

El procedimiento se realizará de la siguiente forma: Se aplicarán 3 cuestionarios en total, una **encuesta demográfica**, para conocer sus datos generales como edad, sexo. Los otros dos serán el cuestionario para conocer la **Calidad de Servicio** y la **Satisfacción de Clientes**.

Los resultados de cada prueba serán codificados con un número de identificación, por lo que sus respuestas serán registradas de manera anónima. Cabe resaltar, además, que los datos obtenidos serán analizados de manera grupal, y la información recopilada en este estudio será confidencial y se utilizará únicamente para los fines de la investigación.

La participación de este estudio es de forma voluntaria. Si acepta participar en esta encuesta por favor, sírvase a llenar los datos de la siguiente ficha. En caso tenga alguna duda se les brindará mayor información para poder absolverlas.

Yo acepto participar voluntariamente en la investigación señalada, afirmando haber sido informado(a) del propósito y el procedimiento de esta, para mostrar mi conformidad procedo a firmar el presente documento

Firma: _____

Fecha: ____/____/____

Anexo 2: Ficha sociodemográfica

Se le pide llenar los siguientes datos o marcar la alternativa correcta:

Sexo: Femenino Masculino

Edad: _____

Estado civil: Soltero/a Casado/a
 Conviviente Divorciado/a

Lugar de residencia: _____

El producto adquirido será empleado en la región: _____

¿Cuántas veces ha comprado productos en esta empresa de metalmecánica?

- Es la primera vez
- De 2 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- Más de 10 veces

Anexo 3: Modelo de Cuestionario
Variable Independiente: Calidad de Servicio

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa de metalmecánica. Para cada declaración señale hasta qué punto considera que la empresa de metalmecánica posee las características descritas en cada declaración. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está muy en desacuerdo con que la empresa metalmecánica tiene esa característica y rodear el número 5 significa que está muy de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas, solamente interesa que indique un número que refleje la percepción que usted tiene de la empresa metalmecánica.

	Muy en desacuerdo	1				
	Algo en desacuerdo	2				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
	Algo de acuerdo	4				
	Muy de acuerdo	5				
Elementos tangibles						
1	¿La empresa de metalmecánica tiene equipos modernos?	1	2	3	4	5
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa de metalmecánica son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
3	¿La apariencia de los empleados de la empresa de metalmecánica es adecuada?	1	2	3	4	5
4	¿La publicidad de la empresa de metalmecánica (folletos, información) es atractiva?	1	2	3	4	5
Elementos de confiabilidad						
5	¿La empresa de metalmecánica, cuando promete hacer algo en un tiempo, lo hace?	1	2	3	4	5
6	¿Cuándo el cliente tiene un problema, la empresa de metalmecánica muestra un sincero interés en solucionarlo?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa de metalmecánica fue capaz de hacerlo bien desde la primera vez?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa de metalmecánica que le brinda el servicio, lo realiza en el tiempo acordado?	1	2	3	4	5
9	¿Los empleados de la empresa de metalmecánica mantienen un registro libre de errores?	1	2	3	4	5
Elementos de capacidad de respuesta						
10	¿Los empleados de la empresa de metalmecánica comunican la culminación del servicio oportunamente a sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Los empleados de la empresa de metalmecánica realizan un servicio rápido a sus clientes?	1	2	3	4	5
12	¿La disponibilidad de los empleados por parte de la empresa de metalmecánica es adecuada?	1	2	3	4	5
13	¿Los empleados siempre tienen tiempo para responder las preguntas de los clientes?	1	2	3	4	5
Elementos de seguridad						
14	¿El comportamiento de los empleados en sus visitas le transmite confianza?	1	2	3	4	5
15	¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa de metalmecánica?	1	2	3	4	5
16	¿Los empleados de la empresa de metalmecánica muestran amabilidad y vocación de servicio?	1	2	3	4	5
17	¿Los empleados de la empresa de metalmecánica están capacitados para resolver sus dudas respecto al servicio que se ofrece?	1	2	3	4	5

Elementos de empatía						
18	¿La empresa de metalmecánica le brindan seguimiento personalizado?	1	2	3	4	5
19	¿Está satisfecho con los horarios de trabajo que maneja la empresa de metalmecánica?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa de metalmecánica le proporcionan información y atención personalizada?	1	2	3	4	5
21	¿La empresa de metalmecánica se preocupa por los intereses de los clientes respecto al servicio que ofrece?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa de metalmecánica comprende las necesidades específicas de sus clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 4: Modelo de Cuestionario

Variable Dependiente: Satisfacción de clientes

Instrucciones: El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre la empresa de metalmecánica. Para cada declaración señale hasta qué punto considera que la empresa de metalmecánica posee las características descritas en cada declaración. Trazar un círculo alrededor del número 1 significa que está muy en desacuerdo con que la empresa metalmecánica tiene esa característica y rodear el número 5 significa que está muy de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas, solamente interesa que indique un número que refleje la percepción que usted tiene de la empresa metalmecánica.

	Muy en desacuerdo	1				
	Algo en desacuerdo	2				
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3				
	Algo de acuerdo	4				
	Muy de acuerdo	5				
1	¿El servicio de la empresa de metalmecánica realiza la labor esperada?	1	2	3	4	5
2	¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	1	2	3	4	5
3	¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	1	2	3	4	5
4	¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	1	2	3	4	5
5	¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, sé que encontraré las mejores soluciones?	1	2	3	4	5
6	Como usuario, ¿conozco las posibilidades que me ofrece la empresa de metalmecánica?	1	2	3	4	5
7	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
8	¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	1	2	3	4	5
9	¿El servicio de la empresa de metalmecánica informa de forma clara y comprensible a los usuarios?	1	2	3	4	5
10	¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	1	2	3	4	5
11	¿He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	1	2	3	4	5
12	¿La empresa de metalmecánica da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa de metalmecánica se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa de metalmecánica ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	1	2	3	4	5
15	¿He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa de metalmecánica en mis distintas visitas al mismo?	1	2	3	4	5

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ÍTEM
Variable independiente: Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia física de la empresa • Apariencia del personal • Publicidad de la empresa 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Calidad de servicio	1, 2, 3, 4
	Elementos de confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio formal y exacto • Tiempo de entrega • Solución de problemas 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Calidad de servicio	5, 6, 7, 8, 9
	Elementos de capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Trato con los clientes • Atención al cliente 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Calidad de servicio	10, 11, 12, 13
	Elementos de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Integridad de la empresa • Credibilidad • Conocimiento en la prestación del servicio 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Calidad de servicio	14, 15, 16, 17
	Elementos de empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Calidad de servicio	18, 19, 20, 21, 22
Variable dependiente: Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Muy alta. • Alta. • Mediana • Baja. • Muy baja. 	Cuestionario	Cédula de preguntas: Satisfacción de clientes	1 al 15

Anexo 6: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Es probable que exista una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre los elementos tangibles (instalaciones y equipos) y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Existe una relación significativa entre los elementos de confiabilidad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.</p> <p>Existe una relación significativa entre los elementos de capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.</p>	<p>Variable independiente: Calidad de servicio</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción de clientes</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación científica básica</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo correlacional no experimental</p> <p>Población: Clientes de empresa de metalmecánica de la ciudad de Arequipa, Tacna, Cuzco, Moquegua y Puno, que acuden mensualmente a la empresa con un total de 50 clientes</p> <p>Muestra: Seleccionada mediante un muestreo probabilístico, será una muestra ajustada o real y se considerará un tamaño muestral de 24 clientes.</p>

<p>¿Cuál es la relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los elementos de seguridad y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre los elementos de empatía y la satisfacción de clientes de una empresa de metalmecánica en la ciudad de Arequipa</p>		

Anexo 7: Prueba de normalidad del cuestionario Satisfacción de clientes

	Ítems	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
1	¿El servicio de la empresa de metalmecánica realiza la labor esperada?	0,316	24	0,000
2	¿El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?	0,316	24	0,000
3	¿El trato del personal con los usuarios es considerado y amable?	0,209	24	0,000
4	¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?	0,316	24	0,000
5	¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, sé que encontraré las mejores soluciones?	0,316	24	0,000
6	Como usuario, ¿conozco las posibilidades que me ofrece la empresa de metalmecánica?	0,316	24	0,000
7	¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?	0,209	24	0,000
8	¿Cuándo acudo a la empresa de metalmecánica, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?	0,316	24	0,000
9	¿El servicio de la empresa de metalmecánica informa de forma clara y comprensible a los usuarios?	0,316	24	0,000
10	¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?	0,393	24	0,000
11	¿He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo?	0,621	24	0,000
12	¿La empresa de metalmecánica da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?	0,503	24	0,000
13	¿La empresa de metalmecánica se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?	0,393	24	0,000
14	¿La empresa de metalmecánica ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?	0,393	24	0,000
15	¿He observado mejoras en el funcionamiento general de la empresa de metalmecánica en mis distintas visitas al mismo?	0,393	24	0,000