



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE INVERSIONES Y SERVICIOS MAGIA - IQUITOS,
AÑO 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**BRIANDA ELIZABETH GÁLVEZ MALAVERRY
PATRICIA ENCINAS SANCHEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°166-CCGvT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los 22 días del mes de diciembre del año 2022, a horas: 04:00 p.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Zoom la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE INVERSIONES Y SERVICIOS MAGIA - IQUITOS, AÑO 2021", autorizado mediante Resolución Decanal N°2348-2022-FACEN-UNAP presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas BRIANDA ELIZABETH GALVEZ MALAVERRY y PATRICIA ENCINAS SANCHEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.	(Miembro)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron

Respondidas: **Satisfactoriamente**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **Aprobada** con la calificación Buena (14).

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 5.30 pm del 22 de diciembre del 2022, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente

Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro

Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro

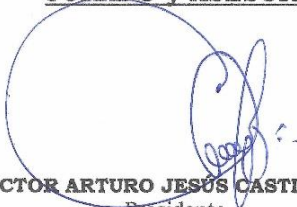
Lic. Adm. WINSTON JOSÉ PENGIFO VILLACORTA, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente
CLAD-17744



Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro
CLAD-10865



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mg.
Miembro
CLAD- 07161



Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Asesor
CLAD-09265



Nombre del usuario:
Universidad Nacional de la Amazonia Peruana

ID de Comprobación:
77631468

Fecha de comprobación:
10.11.2022 12:21:00 -05

Tipo de comprobación:
Doc vs Internet

Fecha del Informe:
10.11.2022 12:26:31 -05

ID de Usuario:
Ocultado por Ajustes de Privacidad

Nombre de archivo: TESIS RESUMEN BRIANDA ELIZABETH GÁLVEZ MALAVERRY y PATRICIA ENCINAS SÁNCHEZ

Recuento de páginas: 68 Recuento de palabras: 11145 Recuento de caracteres: 70655 Tamaño de archivo: 966.78 KB ID de archivo: 88706322

30.3% de Coincidencias

La coincidencia más alta: 6.94% con la fuente de Internet (<http://repositorio.unadech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14694>)

30.3% Fuentes de Internet 1000 Página 70

No se llevó a cabo la búsqueda en la Biblioteca

6.38% de Citas

Citas 24 Página 71

No se han encontrado referencias

0% de Exclusiones

No hay exclusiones

DEDICATORIA

A mi abuelita Juanita Fonseca, a mis padres Héctor y Cordelia, a mi hermano Mauro, a mi cuñada Cleyder, a mis sobrinos Mariana, Fabricio, Mateo, Thaissa, Luciana, a mis primas Jenny, Katina y Joana, mis Primos Gonzalo y Christian, mis tíos Juan Carlos y Maritza, todos ellos son y serán siempre personas importantes de mi vida, mi mayor motivación para seguir adelante y por su apoyo incondicional en todo momento de mi vida y siempre estar al pendiente de mí.

BRIANDA ELIZABETH GÁLVEZ MALAVERRY

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mis maestros, compañeros y mi Asesor de Tesis. A todos ellos gracias, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de éste logro.

PATRICIA ENCINAS SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por el don de la vida y a mi querida abuelita Juanita Fonseca por su incondicional apoyo y motivación e inspiración para seguir siempre adelante ante las adversidades que se me presentará en la vida.

BRIANDA ELIZABETH GÁLVEZ MALAVERRY

Dedico éste trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta éste momento tan importante de mi formación profesional. A mis Padres por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su amor, apoyo incondicional y por enseñarme a ser la persona que ahora soy, con principios y valores. A mis 2 Hijos quienes son mi más grande motivo de superación.

PATRICIA ENCINAS SANCHEZ

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Antecedentes:	5
1.2 Bases teóricas	8
1.3 Definiciones de términos básicos	15
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	20
2.1 Formulación de la Hipótesis	20
2.2 Variables y su Operacionalización	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	22
3.1 Diseño metodológico	22
3.2 Diseño muestral	23
3.3 Procedimientos de recolección de datos	23
3.4 Procesamiento y análisis de datos	24
3.5 Aspectos éticos	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	26
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	62
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	64

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	66
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	67
ANEXO	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumentos de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: ¿Fue atendido sin diferencia, con relación a otras personas?	26
Tabla 2: ¿La atención es respetando el orden de llegada?	27
Tabla 3: ¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?	27
Tabla 4: ¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?	28
Tabla 5: ¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?	29
Tabla 6: ¿La atención en la recepción fue rápida?	30
Tabla 7: ¿La atención en la entrega fue rápida?	30
Tabla 8: ¿El tiempo que usted espero para la atención fue corto?	31
Tabla 9: ¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente?	32
Tabla 10: ¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad?	33
Tabla 11: ¿los empleados son amables en la atención?	33
Tabla 12: ¿si la empresa promete algo siempre cumple?	34
Tabla 13: ¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?	35
Tabla 14: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?	36
Tabla 15: ¿Los empleados le dan trato personalizado?	36
Tabla 16: ¿Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución?	37
Tabla 17: ¿Los empleados me informan las condiciones de los servicios?	38
Tabla 18: ¿La instalación de la empresa es visualmente atractiva?	39
Tabla 19: ¿La empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados?	39
Tabla 20: ¿La empresa cuenta con unidades de transportes?	40
Tabla 21: ¿Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra?	41

Tabla 22: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible?	41
Tabla 23: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás?	42
Tabla 24: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA no se ven en otras empresas?	43
Tabla 25: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores?	44
Tabla 26: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA satisface las necesidades de trabajadores?	45
Tabla 27: ¿La experiencia percibida del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es positiva?	46
Tabla 28: ¿Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA volveré cada vez que requiera dicho servicio?	47
Tabla 29: ¿Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA?	48
Tabla 30: Fiabilidad	49
Tabla 31: Capacidad de Respuesta	50
Tabla 32: Seguridad	50
Tabla 33: Empatía	51
Tabla 34: Tangibles	52
Tabla 35: Valor Percibido	53
Tabla 36: Expectativas del cliente	53
Tabla 37: Conformidad del cliente	54

Tabla 38: Servicio de Calidad	55
Tabla 39: Satisfacción del Cliente	56
Tabla 40: Determinación de alfa de Cronbach	56
Tabla 41: Prueba de chi-cuadrado	57
Tabla 42: Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1	58
Tabla 43: Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2	59
Tabla 44: RHO de Spearman para la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: ¿Fue atendido sin diferencia, con relación a otras personas?	26
Figura 2: ¿La atención es respetando el orden de llegada?	27
Figura 3: ¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?	28
Figura 4: ¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?	28
Figura 5: ¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?	29
Figura 6: ¿La atención en la recepción fue rápida?	30
Figura 7: ¿La atención en la entrega fue rápida?	31
Figura 8: ¿El tiempo que usted espero para la atención fue corto?	31
Figura 9: ¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente?	32
Figura 10: ¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad?	33
Figura 11: ¿los empleados son amables en la atención?	34
Figura 12: ¿si la empresa promete algo siempre cumple?	34
Figura 13: ¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?	35
Figura 14: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?	36
Figura 15: ¿Los empleados le dan un trato personalizado?	37
Figura 16: ¿Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución?	37
Figura 17: ¿Los empleados me informan las condiciones de los servicios?	38
Figura 18: ¿La instalación de la empresa es visualmente atractiva?	39
Figura 19: ¿La empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados?	40
Figura 20: ¿La empresa cuenta con unidades de transportes?	40
Figura 21: ¿Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra?	41

Figura 22: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible?	42
Figura 23: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás?	43
Figura 24: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA no se ven en otras empresas?	44
Figura 25: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores?	45
Figura 26: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA satisface las necesidades de trabajadores?	46
Figura 27: ¿La experiencia percibida del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es positiva?	46
Figura 28: ¿Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA volveré cada vez que requiera dicho servicio?	47
Figura 29: ¿Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicio s MAGIA?	48
Figura 30: Indicador: Fiabilidad	49
Figura 31: Indicador: Capacidad de respuesta	50
Figura 32: Indicador: Seguridad	51
Figura 33: Indicador: Empatía	51
Figura 34: Indicador: Tangibles	52
Figura 35: Indicador Valor Percibido	53
Figura 36: Indicador: Expectativas del cliente	54
Figura 37: Indicador: Conformidad del cliente	54

Figura 38: Variable: Servicio de Calidad	55
Figura 39: Variable: Satisfacción del Cliente	56

RESUMEN

El objetivo principal del estudio es determinar la relación entre los dos. La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Magia inversión, Iquitos, 2021, por lo tanto, pertenece al estudio una aplicación que describe el nivel de correlación y diseño no experimental es que Tomando como ejemplo las inversiones y los servicios de la empresa a los clientes de Magia en relación con la recogida de datos, se utilizan como herramienta los cuestionarios, la tecnología es exploración.

Las preguntas están ordenadas con escalas de Likert. Las calificaciones aparecen a veces, nunca, a menudo, casi siempre, siempre con reclamos en el procesamiento de la información Utilizando Microsoft Excel, los resultados se presentan en tablas y gráficos. Después del procesamiento de datos en Excel y SPSS v-25. El documento concluye que los indicadores de este estudio fuertemente correlacionada con las variables analizadas. Una de las mejores formas de ser competitivo y permanecer en el mercado es Construir relaciones a largo plazo con los clientes a través de un gran servicio la calidad de los servicios también debe combinarse con productos de alta calidad. sorprende y supera las expectativas del cliente. Hoy, la satisfacción del cliente es el objetivo las organizaciones tienen una base para una mejor respuesta al cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The main objective of the study is to determine the relationship between the two. The quality of the service and its impact on customer satisfaction of magic of investment and service - Iquitos, 2021, therefore, belongs to the study an application that describes the level of correlation and non-experimental design is that Taking as an example the investments and services of the company to Magia's clients in relation to data collection, questionnaires are used as a tool, technology is exploration. The questions are ordered with Likert scales. Ratings appear sometimes, never, often, almost always, always with claims in information processing Using Microsoft Excel, the results are presented in tables and graphs. After data processing in Excel and SPSS v-25. The document concludes that the indicators of this study strongly correlated with the variables analyzed. One of the best ways to be competitive and stay in the market is to build long-term relationships with customers through great service. Quality services must also be combined with high-quality products. surprises and exceeds customer expectations. Today, customer satisfaction is the goal organizations have a basis for better customer response.

Keywords: Service quality and customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

La experiencia en el mercado local muestra que las pequeñas y microempresas juegan un papel fundamental en las primeras etapas del crecimiento económico en términos de actividad económica y generación de empleo.

La limitada educación y formación profesional de los trabajadores les pertenece los principales problemas que afectan a las microempresas en el país. Existe, en definitiva, pocas empresas invierten en la formación de sus empleados. Habilidades de gestión de microempresas; falta de planificación documento que acredite la capacidad de trabajo; baja calidad de servicio entrenamiento y educación.

La constitución política del Perú está delineada en la última parte del artículo 59° Estados brindan oportunidades de mejora para los sectores relevantes sufre cualquier desigualdad que promueva el desarrollo, todo tipo de pequeñas empresas. evidencia real demuestra que el desarrollo económico del país va acompañado Inversión del sector privado, los que han sobrevivido a la crisis económica. El país lo ha vivido en los últimos años y también son generadores de empleo trabajo en todo el país.

La globalización económica lleva al Perú a la era económica Los mercados libres y los emprendedores no tienen herramientas. Esta situación tiene que ser tratada, por lo que tiene que ser enseñada utilice herramientas de gestión para obtener ventaja competitiva sostenible en el tiempo que les permita desarrollarse y mejore las condiciones de vida de todos los factores humanos en su empresa.

La experiencia internacional demuestra que las PYME son Capacidad para ser el motor del desarrollo empresarial. Descentralizados y flexibles: reflejan diferentes actividades económicas, como actividad comercial, productiva y de servicios en todas las regiones del país, te ayudan a crear riqueza ya adaptarte fácilmente demandas cambiantes del mercado.

Los problemas que enfrenta la organización se reflejan desde el principio operación, es decir, no realiza sus operaciones de producción estratégicamente, MYPES comunes peruanas, no monitoreadas el entorno micro y macro del sistema, que crea diferentes tales preguntas:

Establecimiento de instituciones administrativas tradicionales con poca o ninguna planificación Se desconoce la dirección estratégica: dónde están, dónde está Lo que quieren lograr, metas a lograr, estrategias a implementar, acciones a tomar y cómo evaluar su desempeño y calidad en la prestación de servicios.

Inversiones y Servicios Magia es una empresa que actualmente la calidad del servicio no es la mejor del mercado, dicen observar, determinar que a veces no pasa entrega a tiempo, pocos materiales, sin base de clientes ni aumenta ni disminuye, lo que significa que no logra el crecimiento Económico. Sus empleados no se preocupan por sus clientes, eso es los principales problemas que afectan la calidad del servicio si la empresa no hace esto sin ninguna mejora, puede ser reemplazado por la competencia.

Entonces, ¿cómo sufre la satisfacción del cliente? Las ventas están disminuyendo y los clientes vienen con poca frecuencia o solo una vez. Fuentes de una compra que muestra con qué los clientes están descontentos percepción, además, son más exigentes y difíciles de superar sus

expectativas de que los clientes puedan participar en concursos que pueden crear la empresa no tiene clientes en este momento.

En conclusión, este trabajo de investigación busca la base de análisis Bueno para recomendar estrategias de calidad o servicio que se pueden mejorar Satisfacción con la inversión de la empresa y el servicio a los clientes de MAGIA, la ciudad de Iquitos y por ende la competitividad de la empresa.

Según la investigación se presentó como problema general: ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021?

Asimismo, como problemas específicos: ¿Cómo la calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021?, ¿Cómo el precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021?, ¿Cómo el servicio influye en la satisfacción de los clientes de Inversiones y Servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021?

Por parte el objetivo general fue: Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA. De Ciudad de Iquitos, año 2021. Se propuso los objetivos: Determinar cómo la calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021. Determinar cómo el precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA, de Ciudad de Iquitos, año 2021. Determinar cómo el servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA, de Ciudad de Iquitos, año 2021.

Es importante buscar modelos teóricos para contrastar la calidad del servicio, a la espera de resultados y recomendaciones para dar referencia a las empresas también está interesado en mejorar la calidad de los servicios. investigación proporciona una referencia teórica para futuras investigaciones sobre cuestiones de calidad. Proporcionar servicios en toda la empresa, para crear una ventaja competitiva.

El estudio es razonable e importante porque permitirá la investigación cuestiones relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente Modelos metodológicos para empresas de servicios se espera mejorar localidad de los servicios según el modo de gestión proceso y método SERVPERF.

La investigación es importante porque sugiere y recomienda estrategias Diseñado para aumentar la satisfacción del cliente empresarial Inversiones y servicio MAGIA, cuyo eje es la popularidad del servicio Orientado a las necesidades del cliente.

Este documento propuesto es factible porque cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para la investigación para el desarrollo La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente Empresa de inversiones y servicios MAGIA de Iquitos, 2021.

Por lo tanto, el informe se basará en estudios nacionales e Internacional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes:

En el 2017, se desarrolló la tesis calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017; para optar el título de Licenciatura en Administración de la Universidad Continental; Huancayo, Perú. En un estudio de tipo puro, es no experimental, transversal o transaccional y los niveles se correlacionan descriptivamente.

Se concluyó que la calidad del servicio está relacionada con la percepción del cliente y la comparación de las expectativas del servicio; Dado que los deseos de los clientes no se pueden cumplir repetidamente, los clientes percibirán la calidad del servicio como mala y, por lo tanto, estarán insatisfechos. En conclusión, este estudio demuestra que existe una relación directa entre la calidad del servicio del Banco Internacional del Perú y la satisfacción del cliente. (Miranda, H. 2017).

En el 2015, se desarrolló el estudio sobre la calidad y servicio de satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo Satt en el año 2014, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

Se concluye que existe una dependencia entre los niveles de satisfacción y la calidad del servicio al cliente en SATT, por lo que se necesitan buenas prácticas y medidas de mejora. Gestión continua de la calidad que

superará las expectativas del cliente. También se pueden identificar herramientas y realizar análisis causa-efecto de la situación problemas identificados por la empresa. (González L. 2015).

En el 2014, se desarrolló el trabajo de investigación tesis: análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Loreto de junio de 2014 a septiembre de 2014, seleccione la Maestría en Gestión Pública en la Universidad Nacional de Amazonas, Perú Iquitos - Perú. Está Es un estudio no experimental, el diseño es transversal y la población está conformada por consultorios repartidos por todo el país y utilizó métodos de encuesta y observación.

Concluye que el resultado de mayor relevancia en relación a la calidad del servicio de atención a los clientes se basa en la entrevista a todos los clientes, resultando que su percepción está en un rango de satisfacción bajo (62,00%), la escala es apropiada pero no suficiente en relación al servicio recibido. Acerca del factor amabilidad, los niveles de satisfacción son elevados (72,00%), y en relación a la disposición existe un elevado nivel de satisfacción (71,00%), debido a la responsabilidad e interés mostrados.

Quien concluye que el resultado de mayor relevancia en relación a la calidad del servicio de atención se basa en todos los individuos a los cuales se entrevistó y el resultado es que su perspectiva está en un nivel de satisfacción baja (62,00%), la escala es correcta pero no completa respecto al servicio que se recibe. Acerca del aspecto amabilidad: el grado de satisfacción es alto (72,00%), en lo relacionado al aspecto disposición:

existe un elevado nivel de satisfacción (71,00%), ya que la responsabilidad e interés dieron estos resultados. (Arrué, J. 2014).

En el 2012, se desarrolló la tesis de “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” realizada en la Universidad de Chile, para optar el Título de Ingeniero Comercial, con Mención en Administración; en el cual llegó a la siguiente conclusión:

“La encuesta muestra que los clientes comparten factores comunes al evaluar el desempeño del servicio de diferentes marcas en la industria. La principal fuente de insatisfacción está del lado de la marca, al no ver que estos problemas existen no solo en la forma en que una empresa en particular maneja la experiencia del servicio, sino también en la forma en que la industria lo trata ha interactuado hasta ahora. Problemas como las entregas lentas de vehículos y los niveles de trámites burocráticos sugieren que, por una variedad de razones, las expectativas de los clientes están por debajo de lo que es realmente posible. (Droguett, J. 2012).

En el 2011, se desarrolló la Tesis: Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana los Andes. para optar el Grado de Magister en Administración Mención Gestión de Proyectos de la UNCP.

El propósito de este estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes, la pregunta general es: ¿Cuál

es la relación entre la calidad del servicio que brinda la Facultad Técnica y la satisfacción de los estudiantes de la Facultad Técnica de la Universidad del Perú Sede Los Andes? . ? , mientras que el objetivo general fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de la Facultad Técnica de la Universidad de Los Ángeles, Perú. Usando métodos de investigación cuantitativos - cualitativa, con un diseño de investigación descriptivo-correlacional. Las muestras se seleccionan de forma probabilística 330 alumnos de la Facultad Técnica de la Universidad Peruana Los Andes. En la presente investigación usó la prueba “r” de Pearson (0,778) concluyéndose que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio prestado con la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana Los Andes. (Amgoma, M. 2011).

1.2 Bases teóricas

Calidad del servicio:

Según, (Kotler, P. 2001), Se refiere a diversas actividades o beneficios ofrecidos por una parte a otra; son principalmente intangibles y no crean ningún derecho de propiedad. Su producción puede involucrar o no un producto físico.

Según, (Leonardo, L. Bennet, R. & Brown, 2000). Con esto en mente, la calidad del servicio adquiere una realidad basada en la percepción. como deseo más que como expectativa humana, ya que esta última implica una idea y un análisis previo. Sin embargo, creemos que la

realidad intangible del servicio dificulta el uso de indicadores objetivos de la calidad del servicio. Los clientes confían no solo en la calidad de la tecnología, la calidad de los productos entregados, sino también en la forma en que reciben los productos. Por ello, las empresas utilizan determinados indicadores para medir la calidad del servicio, como el nivel de reclamaciones y lesiones o las disconformidades de los clientes. Sin embargo, estas opciones solo pueden utilizarse como indicadores adicionales a la medición de la calidad de servicio que se debe realizar esencialmente a través de las consultas a los clientes, pues es el único que efectivamente puede valorarla. (Leonardo, L. Bennet, R. & Brown, 2000).

Características de los servicios:

Intangibilidad:

Una de las realidades más importantes de los servicios es la intangibilidad. Básicamente se considera que este elemento está relacionado o asociado al producto físico, por lo que se considera como la primera dimensión para distinguir entre bienes y servicios; el resultado de la prestación del servicio puede determinar si el consumidor está satisfecho, es decir, antes de recibir el servicio no es entendido por los sentidos, por lo que incluye varias características.

De modo que la intangibilidad seguramente es la cualidad más precisa de los servicios, esto a gran escala ya que “a consecuencia de la intangibilidad, la compañía podría hallar difícil entender cómo los clientes observan y evalúan su calidad de servicio. (Giraldo, U. Abad D & Diaz, E. 2007).

Inseparabilidad: Los servicios en su mayoría tienen un enlace un enfoque dual entre el consumidor y la persona que crea el servicio, de modo que la producción sea un trabajo en equipo entre el cliente y el vendedor que se convierte en una actividad integral (Grönroos, 1978)

Heterogeneidad o inconsistencia:

Según, (Duque, E. 2005, s.f.), Señaló que "es difícil mantener la uniformidad debido a las valoraciones epistemológicas del concepto de observación, lo que significa que se entiende como una acción dirigida a una visión causal, generalmente información estadística que busca el control a través de una meta medidas de calidad. Estos servicios no se pueden estandarizar lo que significa que un proveedor de servicios puede diferir de otro y la calidad puede variar dependiendo de la perspectiva obtenida de ese servicio.

Según, (Vásquez, R. Rodriguez, I. & Díaz, M. 1996), la calidad subjetiva está Centrándose en las actividades de servicio y su relación con los clientes, es principalmente una visión externa que consiste en la necesidad de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. La calidad de un producto o servicio debe respaldar su calidad percibida y está determinada por la interacción del comprador con el producto o servicio si ¿Estás satisfecho o no? Es importante profundizar en cada uno de estos puntos para comprender hasta dónde han llegado estos supuestos y cómo han llevado al desarrollo de algunos de los diseños utilizados para medir estos constructos.

Según (Deming, W. E. 1989), indica que la calidad es Traducir las necesidades de los futuros clientes en forma medible significa que el fabricante certifica que el producto cumple con ciertos requisitos antes de entregarlo. Sigue la misma línea de metas basadas en la utilización basada en la producción.

Según, Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry, L. 1990, considerado como uno de los mayores exponentes, Basados en la calidad percibida, tratamos de responder a las necesidades del cliente para que los clientes consideren la calidad sobre lo bueno que es el producto. Zeithaml, Parasuraman y Berry, refiriéndose a estos estándares, basan sus afirmaciones en una perspectiva externa, donde la medición de la calidad del servicio pierde importancia y resulta estar sujeta a una evaluación más compleja de las necesidades de calidad del cliente.

Según, (Brooms, L. 1983, s.f.), describe por primera vez el estándar de calidad del servicio es adaptar el servicio prestado al cliente de acuerdo con el punto de vista del cliente. El primer concepto se considera esencial en la gestión de marketing de servicios porque sienta las bases para un marco de modelado que reúne argumentos para nuevas formas de entender cómo los usuarios perciben los servicios prestados.

Componentes de calidad del servicio:

Es necesario poder generar de distintas y varias fuentes de información:

- Bibliografía publicada sobre empresas puntuales.
- Es necesario examinar los procesos comerciales y comprender las principales dimensiones de la calidad del servicio para crear una buena calidad del servicio, de modo que cualquiera que los lea pueda comprender exactamente lo que significan.
- Información del servicio: el objeto del servicio es realizar al menos algunas acciones en la interfaz entre el proveedor y el cliente, por lo que la información debe ser precisa y clara para la distribución de productos intangibles.
- Acceso al sitio web: relacionado con la facilidad y tranquilidad de utilizar el sitio web.
- Horario y tiempo. será un programa estable por un período determinado incluyendo una lista de cuándo se ofrecerán servicios específicos, principalmente de los horarios de servicio especificados. (Breña, M. & Godoy, A. 2017)
- Disponibilidad de atención. Se refiere a la calidad del tiempo dedicado a la atención personal y amable y requisitos claros del cliente. Es necesario, la buena disponibilidad y en el momento que ésta sea solicitada. (Cronin & Taylor, 1992).

Satisfacción del cliente:

Según, Barlow, J. & Moller, C. (2000). La satisfacción del cliente es la parte más importante de la gestión de la calidad y la base de la integración empresarial.

Según, Kotler, P. & Armstrong, G. (2008), es la valoración que realizan los clientes para considerar si una experiencia de consumo alcanza las expectativas deseadas, es decir, si se logra o superan dichas perspectivas.

Según, Leonard, L. Bennet, R. & Brown (2000), Señale que los clientes pueden tener diversos grados de satisfacción. Si el producto no cumple con sus expectativas, los clientes estarán insatisfechos. Los clientes están satisfechos cuando el producto es el prometido. Los clientes quedan muy satisfechos cuando un producto supera las expectativas. Este concepto se alinea perfectamente con la afirmación de la norma ISO 69000, que establece que la satisfacción es la expectativa del cliente sobre el nivel en el que se cumplen sus expectativas.

Una necesidad u opinión predeterminada. Los servicios destinados a la satisfacción del cliente deben estar respaldados por una estructura de calidad a través de la cual se puedan garantizar. Desarrollar sistemáticamente una serie de procesos que ayuden a satisfacer sus necesidades.

La importancia de la satisfacción del cliente:

Lo importante que un cliente se encuentre satisfecho conformará en un activo para la empresa por tal motivo Es probable que la reutilización de un servicio o producto le dé a la empresa una buena reputación y, por lo tanto, aumente la facturación de la empresa. Sí, un cliente insatisfecho expresará su desaprobación a varias personas, más o menos se quejará a la empresa, si su insatisfacción llega a cierto nivel, decidirá cambiar de empresa para comprar determinados productos. O el servicio puede

salir del mercado. Si bien los clientes son un objetivo importante, no es la meta final sino un sendero para llegar al fin que es obtener resultados económicos favorables. (Benavente, B. 2012).

Percepción del cliente:

la investigación de la satisfacción del cliente a menudo se realiza desde dos perspectivas muy diferentes, ya sea la del cliente o la de la empresa que realiza la encuesta. Entre estos dos extremos, por supuesto, hay diferentes posibilidades para cubrir el modelado de satisfacción del cliente.

Tienen la capacidad de separar la calidad del dispositivo del diseño de satisfacción que el cliente elige a través de la investigación.

Entre otras cosas, las sociedades que trabajan en un régimen monopolista suelen diseñar la satisfacción del cliente desde su visión, realizando su diseño sin tomar en cuenta la perspectiva del cliente. (Zeithami, V. 1988).

Componentes de la Satisfacción del cliente:

Según, Benavente, B. (2012) En el estudio de satisfacción del cliente bancario utilizó la escala SERVQUAL, cuyos elementos son:

- ❖ Elementos materiales: Fachadas para infraestructura, equipamientos, socios y materiales de comunicación. Los clientes creen que la organización se basa en la apariencia, todo es parte de la apreciación, desde la limpieza, el orden, La apariencia de la instalación y el equipo utilizado.

- ❖ Confiabilidad: la capacidad de entregar los servicios ofrecidos según lo prometido, de manera confiable, discreta y sin errores. Entonces, la confiabilidad es cuando una empresa cumple con todas sus promesas.

- ❖ Capacidad de respuesta o agilidad de respuesta: Voluntad de contribuir al individuo y proporcionar servicios flexibles.
- ❖ Seguridad o Garantía: Conocimiento y atención brindada por el personal y su capacidad para inspirar amabilidad y seguridad.
- ❖ Empatía: La atención personalizada que una empresa brinda a sus usuarios.

1.3 Definiciones de términos básicos

Calidad. - La calidad es la calidad de un producto o servicio que se puede comparar con productos similares. La definición de calidad nunca puede ser exacta porque es una evaluación subjetiva. (Deming, W.E. 1989)

Calidad total. – Es una nueva filosofía de trabajo caracterizada por una actitud permanente encaminada a la mejora continua de la calidad y que supone un cambio cultural que afecta e involucra a todos los niveles y colectivos de la empresa, fue desarrollada en Japón por W. Edwards Deming en 1950.

También La Calidad Total es una filosofía de gestión empresarial que tiene como objetivo mejorar continuamente los procesos y operaciones con la participación de todos, y tiene como objetivo aumentar la conciencia de los clientes internos y externos.

Ishikawa, K. (1986), menciona que la Gestión de calidad que asegura lo siguiente. Definición de cualidad común: «Filosofía, cultura, estrategia o estilo de gestión Una empresa donde todas las personas aprenden, practican y participan Y promover la mejora continua de la calidad”.

La calidad total puede entenderse como la satisfacción global aplicada al desempeño Negocio. El concepto de calidad global distingue entre dos tipos de clientes, que son Dividido en interno y externo.

Gestión total de la calidad. - Total Quality Management es un método de gestión de calidad, cuyo objetivo principal es asegurar y comprender la calidad de los socios de cada departamento. organización. Se utiliza en diversos campos, como empresas públicas, comercio minorista privado e incluso educación.



Figura 1,
Diagrama de la Calidad Total Fuente: laqiblog.blogspot.com

Competitividad. - Es la medida en las condiciones de un mercado libre y justo, el país puede producir bienes y servicios que superen con éxito la prueba del mercado, manteniendo y aumentando los ingresos reales de sus ciudadanos. (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).

Consumidores. - Son todas las personas que poseen algo o algo Servicios que satisfacen una necesidad o deseo, (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008)

Costo. - Son los gastos por las compras Producidos por empresas para la producción, conservación y venta de sus productos. Está bien gastar dinero Materias primas, materiales, maquinaria, administración, logística, etc. Una empresa que vende productos por debajo del costo está condenada. Los costos en una empresa se recuperan, mientras que los gastos no se recuperan (Kotler, P. 2001).

Precio. - Esta es la cantidad que se le cobrará por su producto en función del valor del producto. Todo lo que cobre por encima de la tarifa será su ganancia. Si su producto tiene un costo S/. 10 y del que espera ganar S/.8 ¿Cuál sería el precio debería tener la empresa? $10 + 8 = 18$. Por lo tanto, el precio debería ser 18 soles (Kotler, P. 2001).

Crecimiento. - En términos económicos son todas aquellas actividades que son medidas a largo plazo en el proceso de uso de los recursos para lograr la producción social y la satisfacción económica, medidas a largo plazo en un proceso de utilización de recursos para llegar a una producción y satisfacción económica de una sociedad, empresa o un país (Kotler, P. 2001).

Demanda. - En economía, es la cantidad y calidad de los bienes, Servicios que pueden ser adquiridos por los consumidores o todos los consumidores a diferentes precios de mercado, (Kotler, P. & Armstrong, G. 2008).

Diferenciación. – Se Entiende, se trata de diferenciar productos o servicios de la competencia en el mercado o en otra industria (Brooms, L. 1983).

Eficacia. - Es la capacidad de alcanzar los objetivos sin importar cómo se han usado los recursos (Brooms, L. 1983).

Eficiencia. - Se trata de hacer las cosas, optimizar los recursos para que se utilicen lo menos posible. El concepto también suele ser comparado con el de acción, fuerza o producción (Brooms, L. 1983).

Servicios. - Es la Una actividad o serie de actividades más o menos intangibles, por lo general, pero no necesariamente, interactuando con clientes y empleados de una empresa. Servicios que intentan solucionar los problemas de los consumidores (Grönroos, C. 1994).

Calidad de Servicio. - cumplir con los requisitos clientes con el menor número de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).

Calidad percibida. - Valoración personal y subjetiva de los productos y/o los servicios prestados por los consumidores son multidimensionales y medibles (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).

Satisfacción. - Se refieren a la satisfacción como la evaluación de un producto o servicio por parte del cliente, es decir, si el producto o servicio satisface sus necesidades y expectativas, (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).

Cliente. - Quien recibe un producto o un servicio. Cualquier persona sobre la que repercute el producto o el proceso (Leonard, L. Bennet, R. & Brown, 2000).

El usuario. - Una persona que utiliza una instalación privada o pública o que recibe un servicio (Leonard, L. Bennet, R. & Brown, 2000).

La satisfacción del cliente. - La valoración del producto o servicio por parte del cliente se basa en si el producto o servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente (Zeithaml, V. & Bittner, M. 2002).

Visión. - La percepción es una función mental que permite al cuerpo percibir, procesar e interpretar información del entorno a través de los sentidos (Brooms, L. 1983).

Fiabilidad. - Un servicio capaz de cumplir las promesas de manera confiable y precisa (Brooms, L. 1983).

Sensibilidad. - Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido (Brooms, L. 1983).

La seguridad. - Conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad de crear confianza y seguridad (Brooms, L. 1983).

Empatía: Cuidado, atención individualizada dada a los clientes (Brooms, L. 1983).

Elementos tangibles. - apariencia de las instalaciones físicas, equipos, Materiales personales e impresos (Brooms, L. 1983).

calidad de servicio. - Califique la calidad del servicio en función de la diferencia entre los dos. Expectativas y percepciones de los usuarios (Parasuraman, A. Berry, L. & Zeithaml, V 1991).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la Hipótesis

Hipótesis general

La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Hipótesis específicas

1. La Calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.
2. El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.
3. El Servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

2.2 Variables y su Operacionalización

1. Variable independiente: Calidad del Servicio
2. Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

Calidad de servicio. - Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).

Satisfacción del Cliente. - se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).

Tabla 1: Operacionalización de la Variable

Variables	Definición conceptual	Tipo por su naturaleza	indicador	Escala de medición	categorías	Valores de las categorías	Medio de valorización
Independiente: Calidad de Servicio	Cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con el mínimo de errores y defectos. Es un elemento básico de las percepciones del cliente (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).	Cuantitativa	Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Tangibilidad	Ordinal	Siempre Casi Siempre Frecuentemente Nunca A veces	5 4 3 2 1	Cuestionario Encuesta
Dependiente: Satisfacción del Cliente	se refieren a satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas (Zeithaml, V. & Bitner, M. 2002).	Cuantitativa	Valor percibido Expectativas Conformidad	Ordinal	Siempre Casi Siempre Frecuentemente Nunca A veces	5 4 3 2 1	Cuestionario Encuesta

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

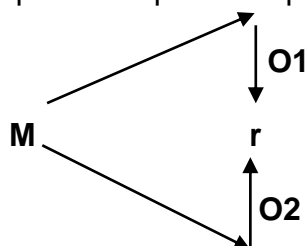
Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptivo, correlacional, porque se evidencia la relación entre las variables: calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de inversión y servicios MAGIA. Además, este estudio es cuantitativo porque está fundamentado en cuadros y gráficos para el contraste de hipótesis (Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P., 2013).

El presente trabajo de investigación es no experimental y transversal debido al hecho de que, para la consecución de los resultados, no se efectuó alteración alguna del comportamiento de las variables, limitándose solo a estudiar los hechos tal y como se presentan en la actualidad, (Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2013).

El diseño de la investigación es fundamental porque tiene como objetivo determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y Satisfacción de los clientes de la empresa de inversión y servicios MAGIA, que permitirá al responsable tomar la mejor decisión en base a los resultados de la encuesta.

El esquema se puede expresar de la siguiente manera:



Dónde:

M: Clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA EIRL.

O1: Calidad de servicio

O2: Satisfacción de los clientes

r: Influencia

3.2 Diseño muestral

Población y muestra

Población:

La población estará compuesta por un total de 15 clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA.

Muestra:

Debido a que la población es finita, porque se conoce el total de la población, por lo tanto, se tomará como muestra los 15 clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

La técnica que se utilizará en este trabajo es una encuesta que nos permitirá obtener datos para evaluar y determinar la relación entre las variables estudiadas; a consumidores de productos ofrecidos por Inversiones y Servicios MAGIA en la ciudad de Iquitos.

Instrumento de recolección de datos:

Para el presente plan de tesis se empleará como herramienta, el cuestionario está diseñado con preguntas cuidadosamente diseñadas con nuestras variables combinadas con indicadores relevantes, las preguntas están diseñadas en respuesta a una escala de Likert a través

de la cual se pueden explorar preguntas subjetivas e información necesaria. Personas que validan nuestra investigación.

Fuentes de recolección de datos:

Fuentes primarias: La información primaria corresponde a los consumidores de la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL de Ciudad de Iquitos.

Fuentes secundarias: Las informaciones secundarias son de fuentes de revistas, tesis, libros, noticias y otros.

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos:

Para la recolección de datos se realizaron los siguientes procedimientos:

1. Se diseñó un cuestionario relacionado a las dos variables de estudio.
2. El cuestionario fue aplicado a los clientes de empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos.
3. Los datos de los cuestionarios fueron tabulados en programas de Excel y SPSS-v-25.
4. Se realizó su respectivo análisis e interpretación.

Análisis de datos:

Respecto al análisis estadístico de datos, se realizó usando los programas estadísticos como Excel y SPSS-v-25 para su mayor interpretación de datos cuantitativos lo cual lleve a la medición de las variables.

3.5 Aspectos éticos

Para proteger los derechos de las personas o trabajadores, según el Informe Belmont, se aplicarán principios éticos:

- a. Respeto a las personas: Autonomía personal y protección de las personas con discapacidad.
- b. Beneficio: No hacer daño, maximizar el beneficio, minimizar el daño.
- C. Equidad: compartir los riesgos y las recompensas de la investigación de manera justa entre los voluntarios y la población para beneficiarse de los resultados.

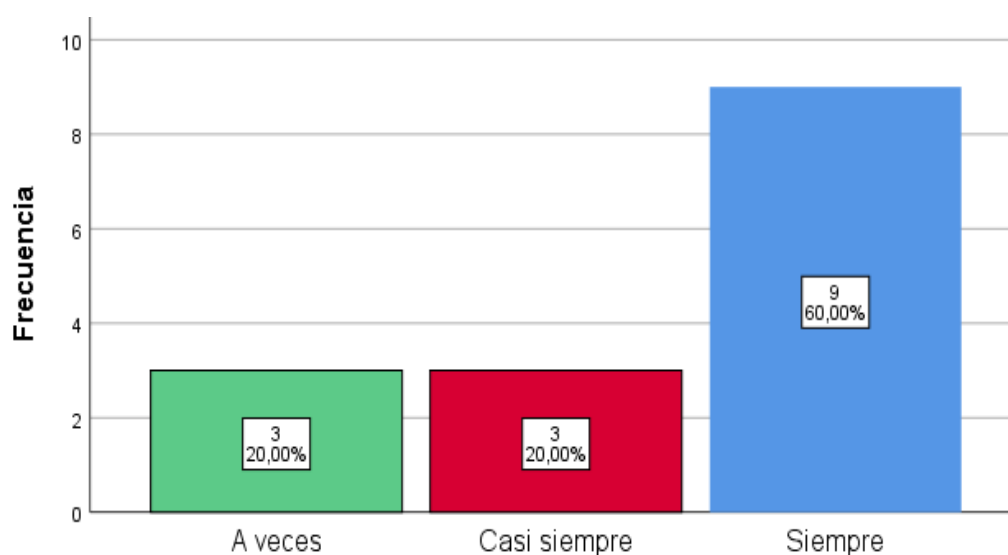
CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 1: ¿Fue atendido sin diferencia, con relación a otras personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 1: ¿Fue atendido sin diferencia, con relación a otras personas?



Fuente: tabla 1

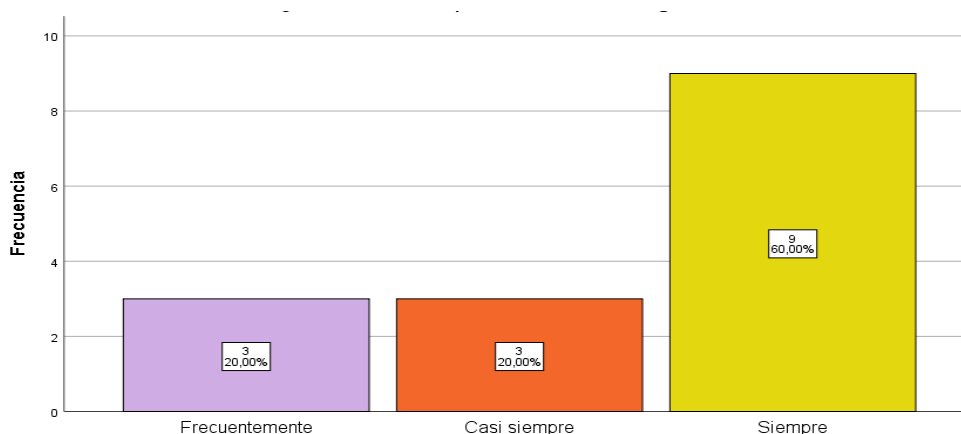
De acuerdo a la tabla 1 y figura 1 se observa que un total de 15 clientes encuestados, el 20% de ellos respondieron a veces, el otro 20% mencionaron casi siempre y el 60% respondieron Siempre, fueron atendidos sin diferencia, con relación a otras personas, esto nos indica que los trabajadores tienen un buen trato a sus clientes.

Tabla 2: ¿La atención es respetando el orden de llegada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 2: ¿La atención es respetando el orden de llegada?



Fuente: tabla 2

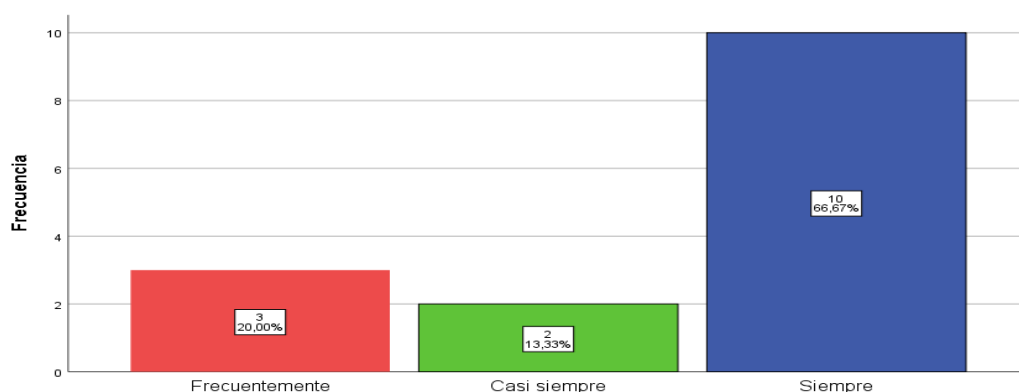
Según la tabla 2 y figura 2, podemos observar que los clientes encuestados según la presenta: ¿La atención es respetando el orden de llegada?, respondieron el 20% frecuentemente, 20% casi siempre y 60% siempre, este nos indica que siempre se respeta el orden de atención a los clientes.

Tabla 3: ¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	2	13,3	13,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 3: ¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?



Fuente: tabla 3

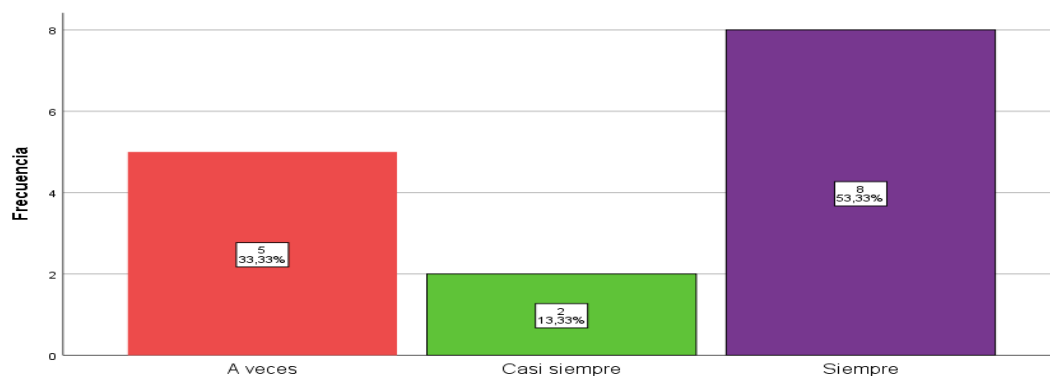
De la tabla 3 y figura 3, podemos observar que dada la pregunta: ¿en la empresa se respeta el horario de atención al público?, respondieron, el 20% frecuentemente, el 13% casi siempre y el 67% siempre, la mayoría indica que siempre se respeta el horario de atención.

Tabla 4: ¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	2	13,3	13,3	46,7
	Siempre	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 4: ¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?



Fuente: tabla 4

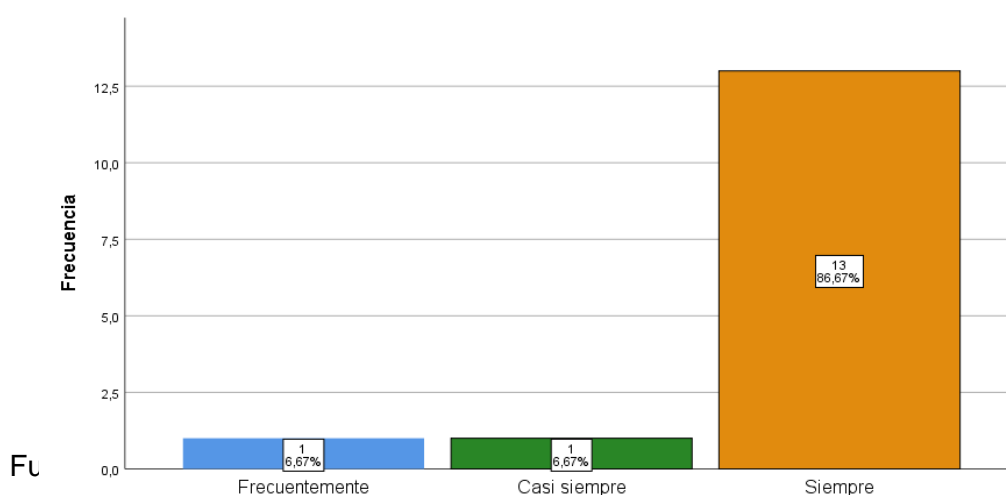
Interpretación: En la tabla 4 y figura 4, podemos observar que dada la pregunta en la encuesta: ¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?, respondieron, el 33% a veces, el 13% casi siempre y 54% siempre, en este caso se tiene que mejora la atención cuando presentan algún reclamo.

Tabla 5: ¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	1	6,7	6,7	13,3
	Siempre	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 5: ¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?



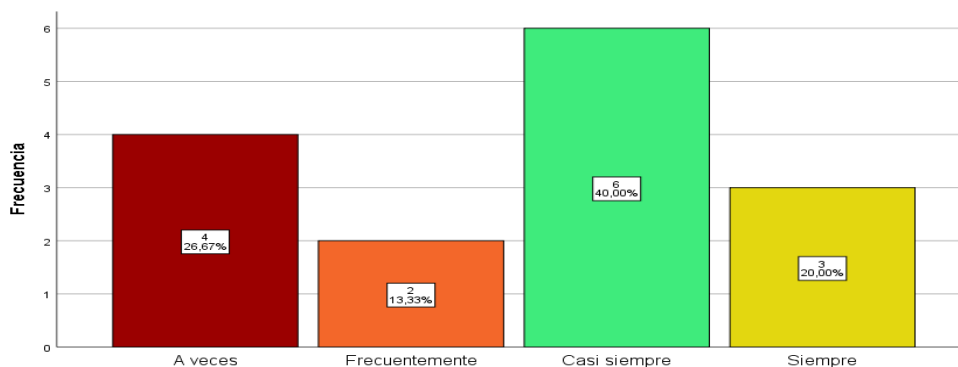
De la tabla 5 y figura 5, podemos observar que, a la pregunta ¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?, los clientes encuestados respondieron: el 7% frecuentemente, el 7% casi siempre y 86% siempre, esto quiere decir que los clientes perciben que servicio que se brinda al cliente es un producto de buena calidad.

Tabla 6: ¿La atención en la recepción fue rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	26,7	26,7	26,7
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	40,0
	Casi siempre	6	40,0	40,0	80,0
	Siempre	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 6: ¿La atención en la recepción fue rápida?



Fuente: tabla 6

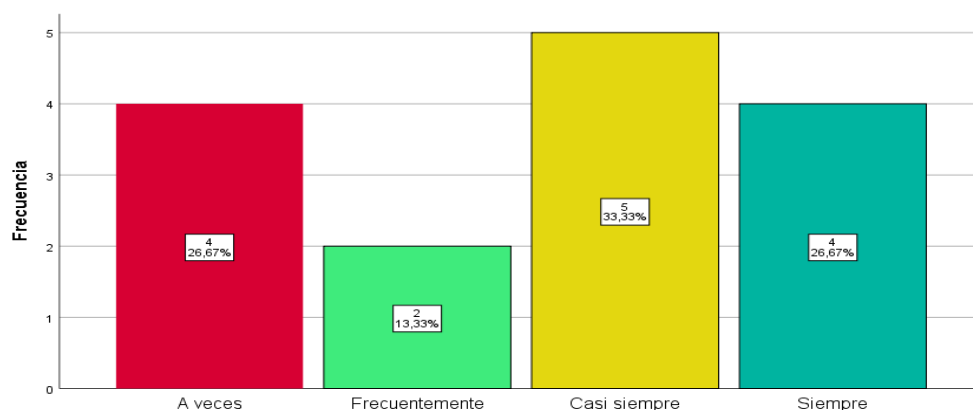
De la tabla 6 y figura 6, se observa que, dada la pregunta a los clientes si: ¿La atención en la recepción fue rápida?, respondieron: el 27% a veces, el 13% frecuentemente, el 40% casi siempre y el 20% siempre, las respuestas nos están indicando que debe mejorar la atención a los clientes.

Tabla 7: ¿La atención en la entrega fue rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	26,7	26,7	26,7
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	40,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 7: ¿La atención en la entrega fue rápida?



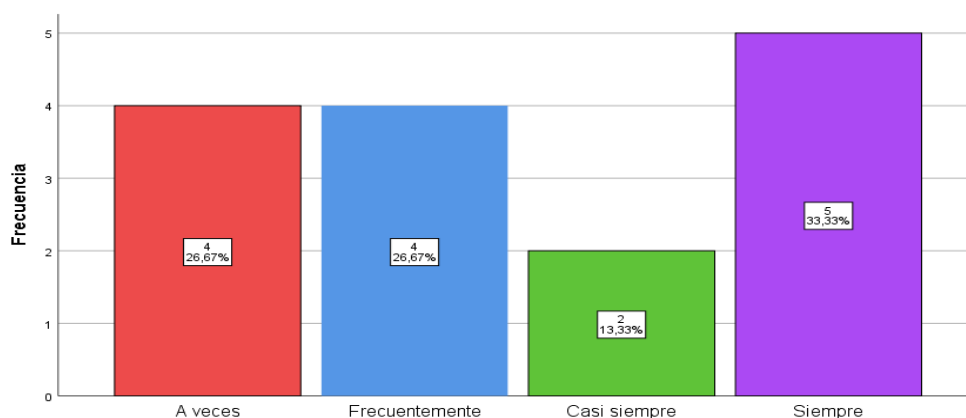
De acuerdo a la tabla 7 y figura 7 se observa que dada la pregunta: ¿La atención en la entrega fue rápida? Los clientes respondieron: el 27% a veces fueron atendidos rápidos, el 13% han sido atendidos frecuentemente con rapidez, el 33% casi siempre han sido atendidos rápidamente y el 27% siempre indicaron la atención fue rápida.

Tabla 8: ¿El tiempo que usted espero para la atención fue corto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	4	26,7	26,7	26,7
Frecuentemente	4	26,7	26,7	53,3
Casi siempre	2	13,3	13,3	66,7
Siempre	5	33,3	33,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 8: ¿El tiempo que usted espero para la atención fue corto?



Fuente: tabla 8

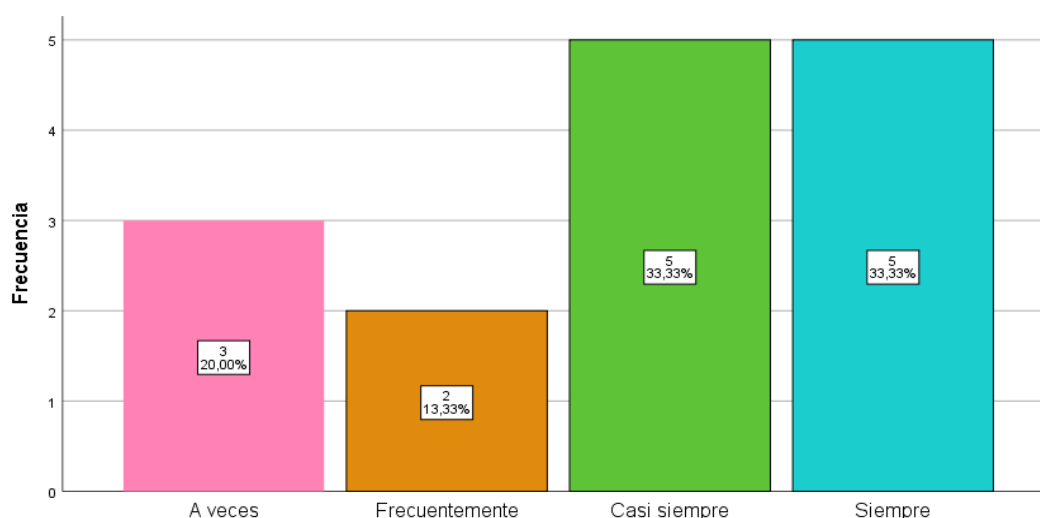
Interpretación: de la tabla 8 y figura 8, podemos observar que, del total de encuestados, el 27% respondieron a veces, 27% frecuentemente, el 13% casi siempre y el 33% siempre a la pregunta, el tiempo que usted espero para atención fue corto.

Tabla 9: ¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	20,0	20,0	20,0
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	33,3
	Casi siempre	5	33,3	33,3	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 9: ¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente?



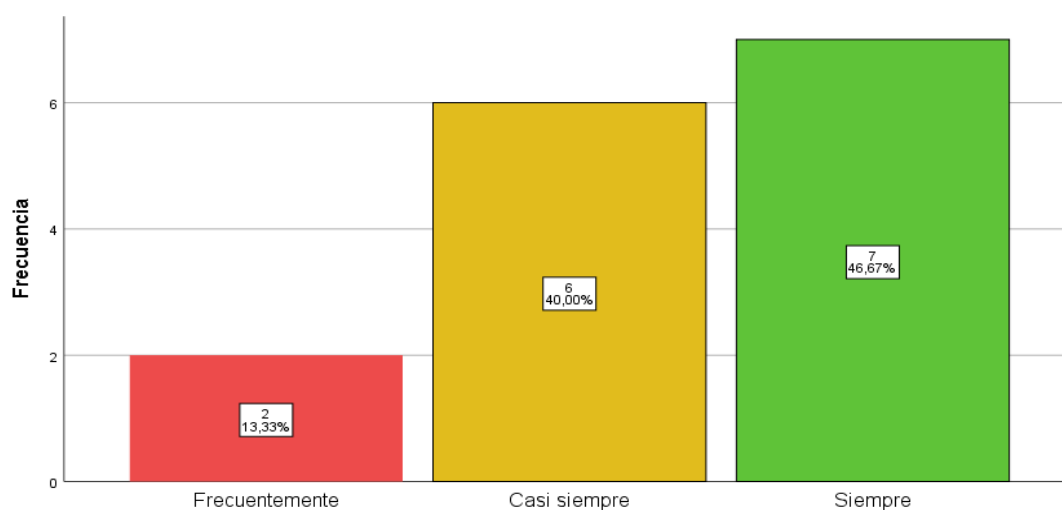
Interpretación; de la tabla 1 y figura 1, dada la pregunta ¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente? Los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 20% a veces, el 13% frecuentemente, el 33% casi siempre y 34% siempre.

Tabla 10: ¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	6	40,0	40,0	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 10: ¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad?



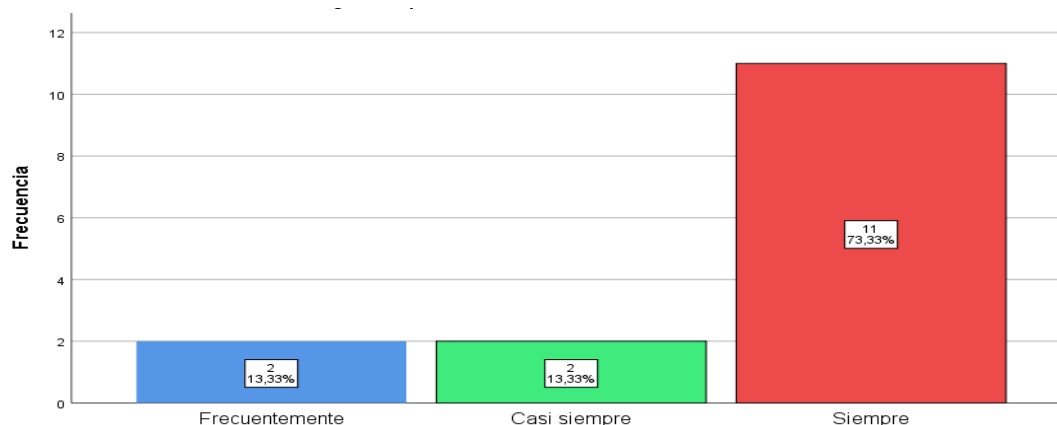
Interpretación: de la tabla 10 y la figura 10, podemos observar que, realizada la pregunta, ¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad? Los encuestados mencionaron lo siguiente: el 13% frecuentemente, el 40% casi siempre y el 47% siempre.

Tabla 11: ¿los empleados son amables en la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	2	13,3	13,3	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 11: ¿los empleados son amables en la atención?



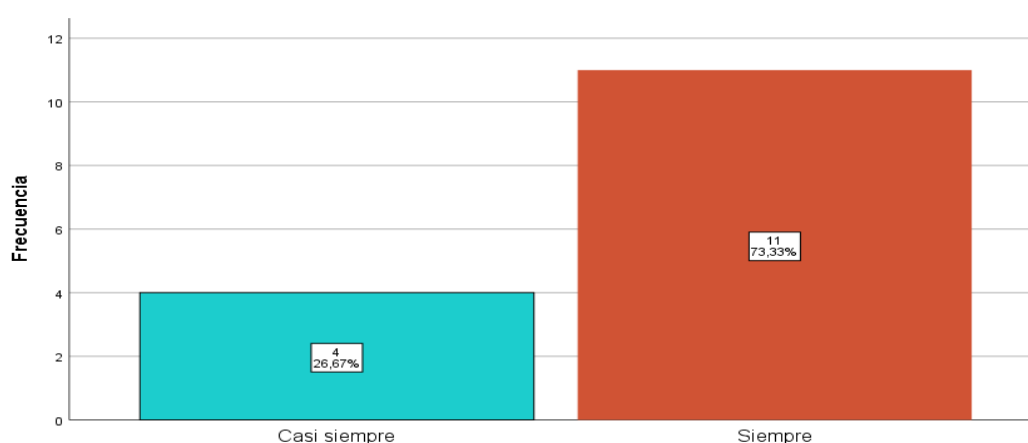
Según, la tabla 11 y la figura 11, podemos observar que a la pregunta ¿los empleados son amables en la atención? Los encuestados respondieron: el 13% frecuentemente, el 13% casi siempre y el 74% siempre, por lo tanto, de acuerdo a la respuesta la mayoría de los empleados son amables.

Tabla 12 ¿si la empresa promete algo siempre cumple?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	4	26,7	26,7	26,7
	Siempre	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 12: ¿si la empresa promete algo siempre cumple?



Fuente: tabla 12

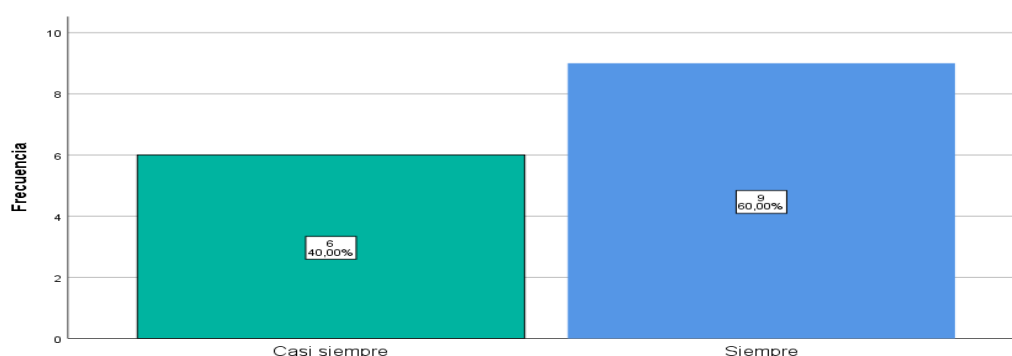
De la tabla 12 y figura 12, se observa que realizada la pregunta ¿si la empresa promete algo siempre cumple?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 27% casi siempre y el 73% siempre, para este caso la empresa responde a las expectativas de los empleados.

Tabla 13: ¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 13: ¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?



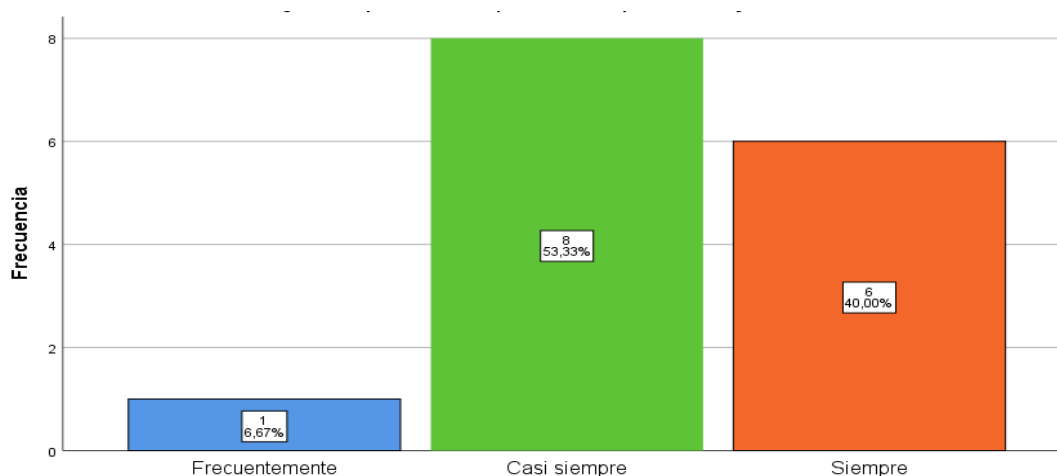
De acuerdo a la tabla 13 y figura 13, podemos observar que, a la pregunta: ¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?, las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera: el 40% casi siempre y el 60% siempre, esto nos dice que las clientes confían en el trabajo que realizan los empleados de la empresa.

Tabla 14: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	8	53,3	53,3	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 14: ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?



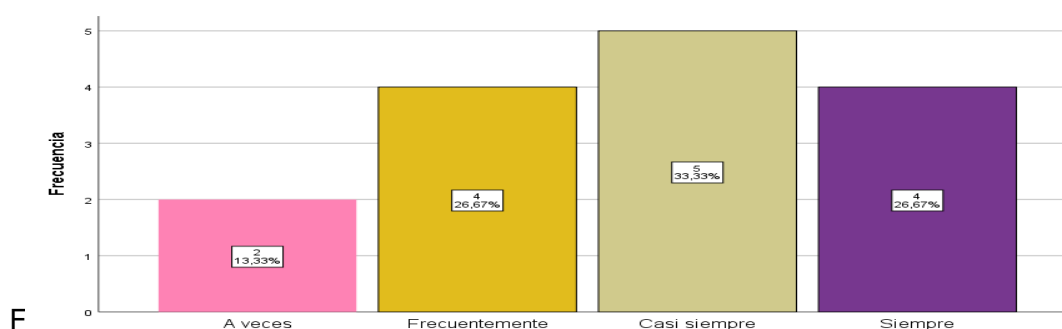
De la tabla 14 y figura 14, podemos observar que, según la pregunta realizada, ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?, los encuestados respondieron que: el 7% frecuentemente, el 53% casi siempre y el 40% siempre. por lo tanto, nos indica que los empleados están casi siempre y siempre dispuestos a ayudarte.

Tabla 15: ¿Los empleados le dan trato personalizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	4	26,7	26,7	40,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	73,3
	Siempre	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 15: ¿Los empleados le dan un trato personalizado?



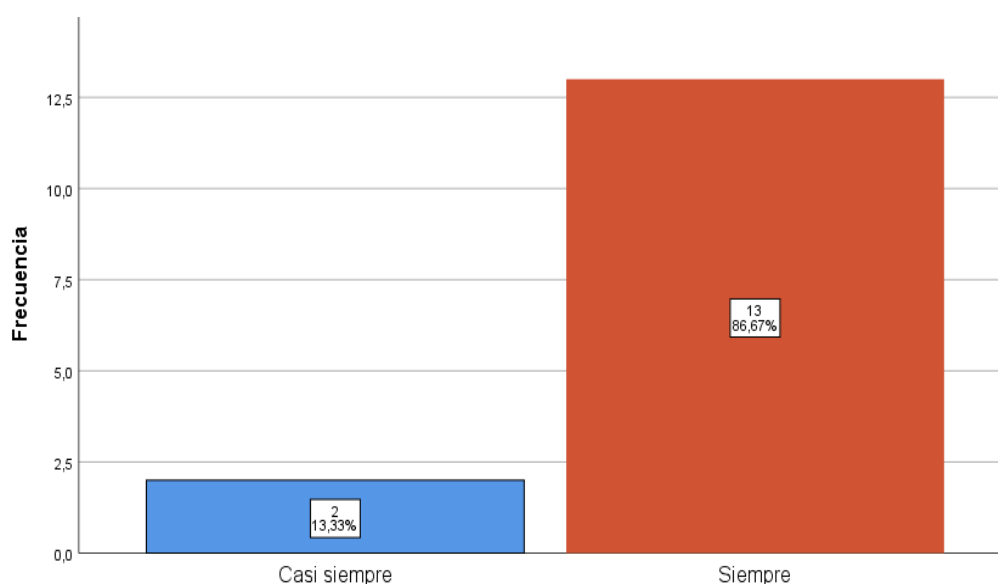
De la tabla 15 y figura 15, se observa que a la pregunta ¿Los empleados le dan un trato personalizado?, los encuestados respondieron que, el 13% a veces, el 27% frecuentemente, el 33% casi siempre y el 27% siempre.

Tabla 16: ¿Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	13,3	13,3	13,3
	Siempre	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 16: ¿Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución?



Fuente: tabla 16

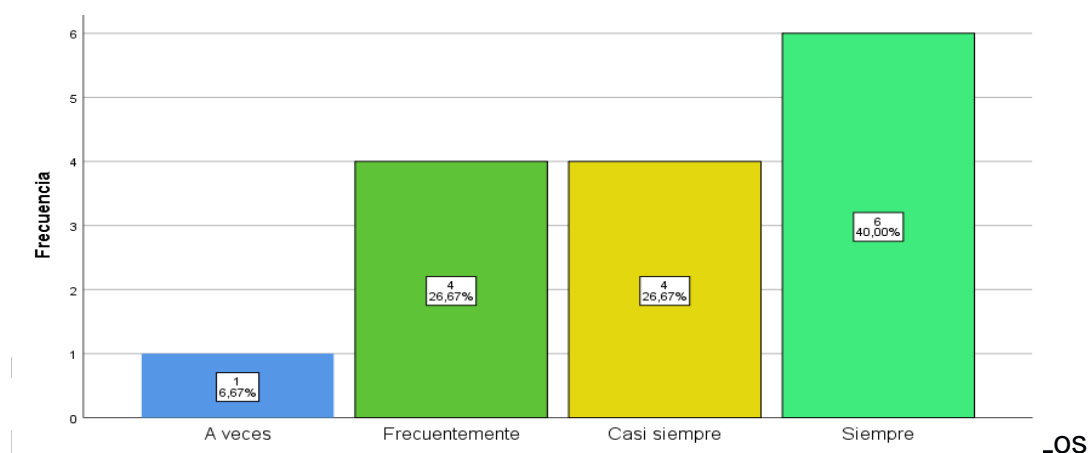
De acuerdo a la tabla 16 y figura 16, podemos observar que el 13% respondieron Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución, y el 87% respondieron que, Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución.

Tabla 17: ¿Los empleados me informan las condiciones de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	6,7	6,7	6,7
	Frecuentemente	4	26,7	26,7	33,3
	Casi siempre	4	26,7	26,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 17: ¿Los empleados me informan las condiciones de los servicios?



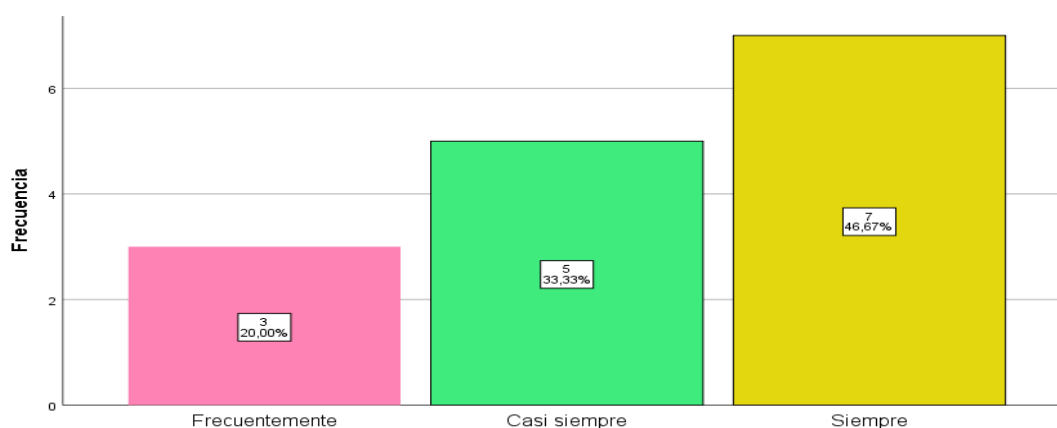
empleados me informan las condiciones de los servicios, los encuestados respondieron que, el 7% a veces, el 27% frecuentemente, el 27% casi siempre y el 40% siempre informan las condiciones del servicio.

Tabla 18: ¿La instalación de la empresa es visualmente atractiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	5	33,3	33,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 18: ¿La instalación de la empresa es visualmente atractiva?



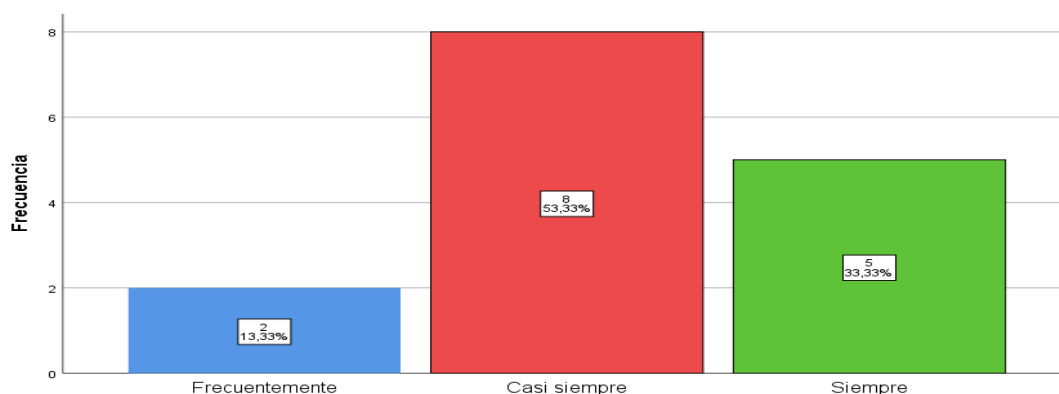
De la tabla 18 y figura 18, podemos observar que dada la pregunta, La instalación de la empresa es visualmente atractiva, los encuestados respondieron que el 20% frecuentemente, el 33% casi siempre y 47% siempre.

Tabla 19: ¿La empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	8	53,3	53,3	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 19: ¿La empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados?



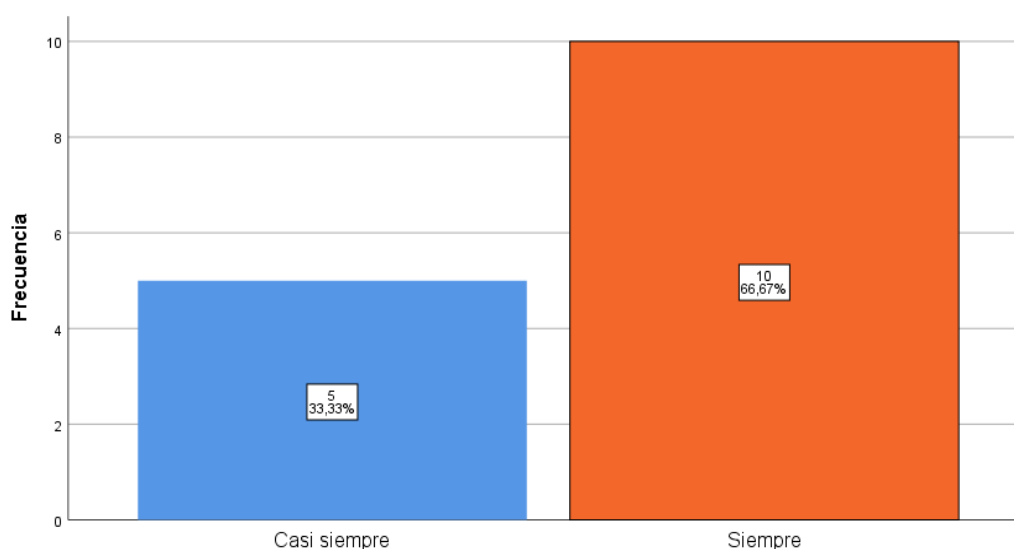
De la tabla 19 y figura 19, se observa que dada la pregunta la empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados, los encuestados respondieron que el 13% frecuentemente, el 53% casi siempre y el 34% siempre.

Tabla 20: ¿La empresa cuenta con unidades de transportes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Figura 20: ¿La empresa cuenta con unidades de transportes?



Fuente: tabla 20

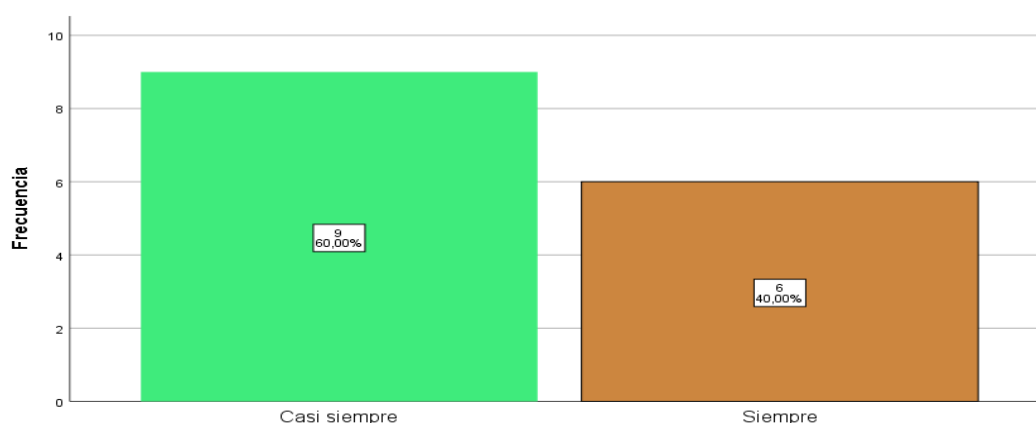
según la tabla 20 y figura 20, se observa que dada la pregunta: La empresa cuenta con unidades de transportes, los encuestados respondieron que el 33% casi siempre y el 67% siempre indicaron que cuentan con unidades de transporte.

Tabla 21: ¿Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 21: ¿Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra?



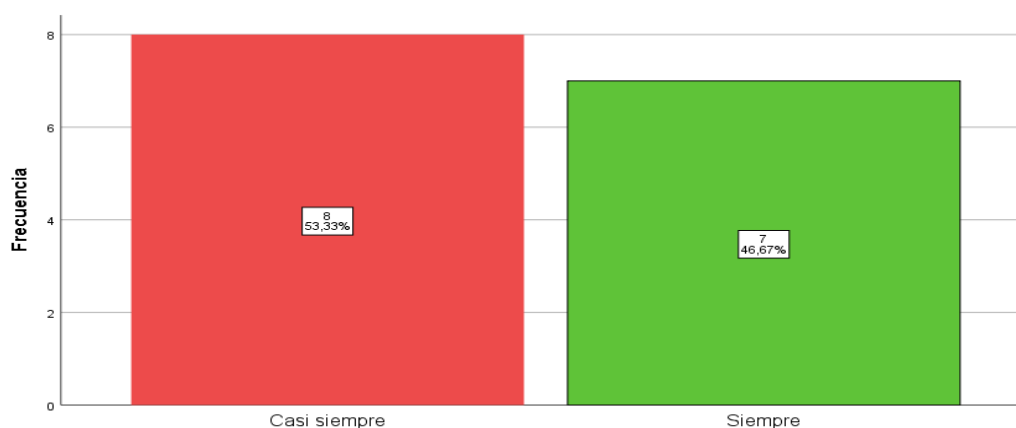
De la tabla 21 y figura 21, podemos observar que dada la pregunta: Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra, las persona encuestadas, respondieron que el 60% casi siempre y el 40% siempre.

Tabla 22: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	53,3	53,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 22: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible?



Fuente: tabla 22

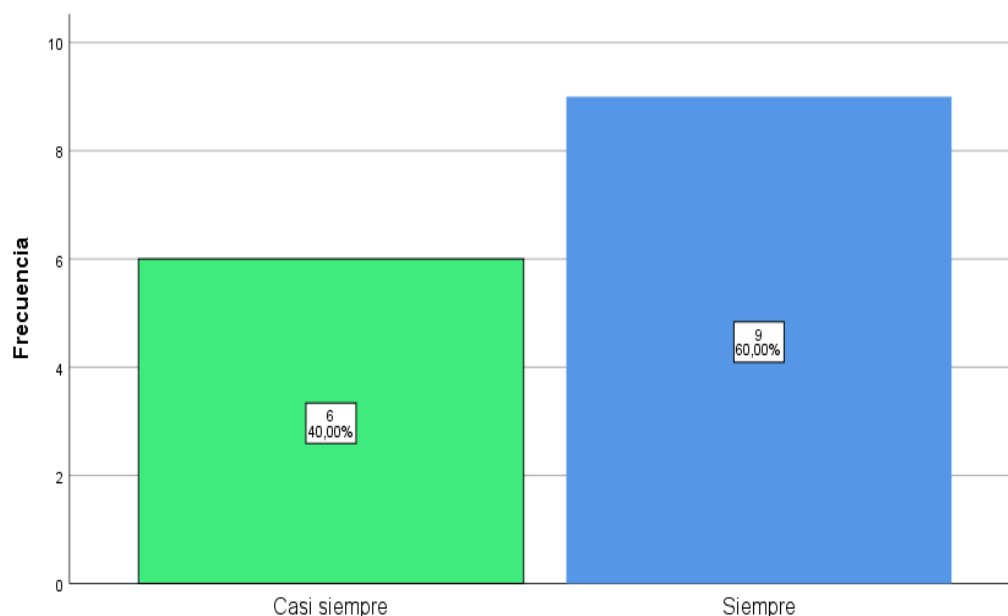
Según, tabla 22 y figura 22, se puede observar que del total de encuestados el 53% respondieron casi siempre a la pregunta: El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible y el 47% respondieron siempre a la pregunta: El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es accesible.

Tabla 23: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 23: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás?



Fuente: tabla 23

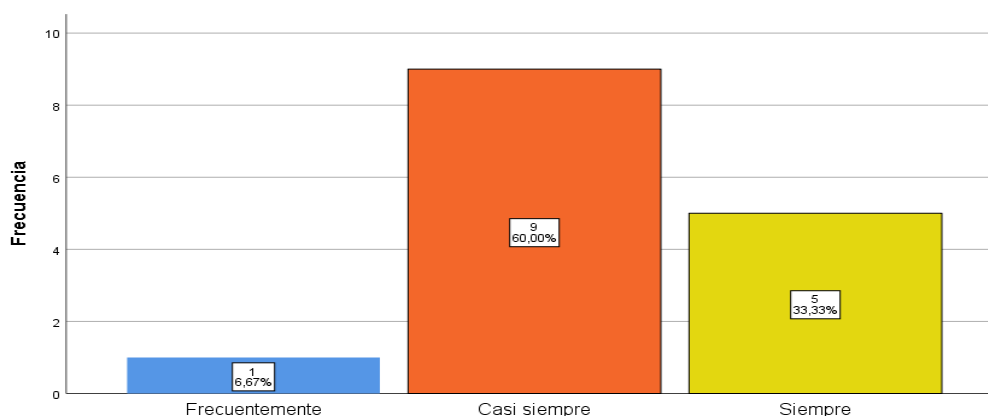
Según, la tabla 23 y figura 23, podemos observar que del total de los encuestados el 40% respondieron casi siempre a la pregunta, el servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás y el 60% respondieron siempre a la pregunta, el servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es diferente al a los demás

Tabla 24:¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA no se ven en otras empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	9	60,0	60,0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 24: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA no se ven en otras empresas?



Fuente: tabla 24

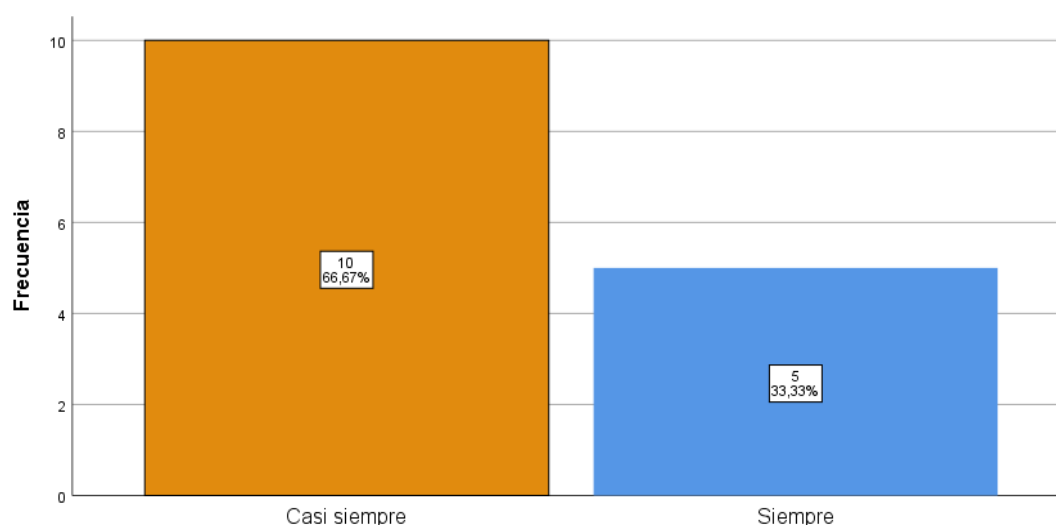
Según, la tabla 24 y figura, podemos observar que dada la pregunta: El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA no se ven en otras empresas los encuestados respondieron que el 7% frecuentemente, el 60% casi siempre y el 33% siempre.

Tabla 25: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	66,7	66,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 25: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores?



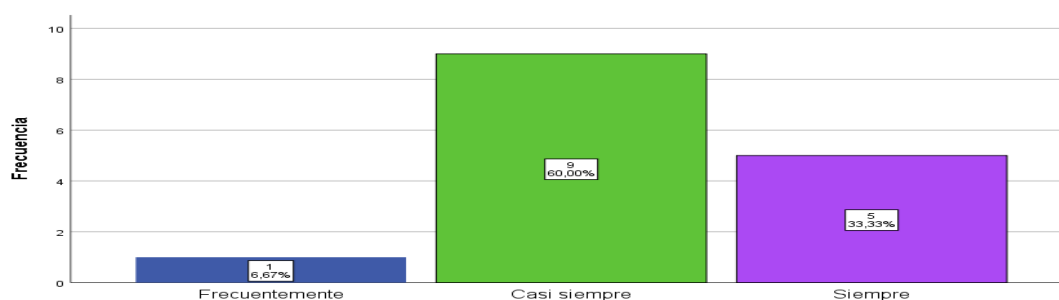
De acuerdo a la tabla 24 y figura 24, podemos observar que dada la pregunta El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores los encuestados respondieron: el 67% casi siempre y el 33% siempre.

Tabla 26: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA satisface las necesidades de trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	1	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	9	60,0	60,0	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 26: ¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA satisface las necesidades de trabajadores?



Fuente: tabla 26

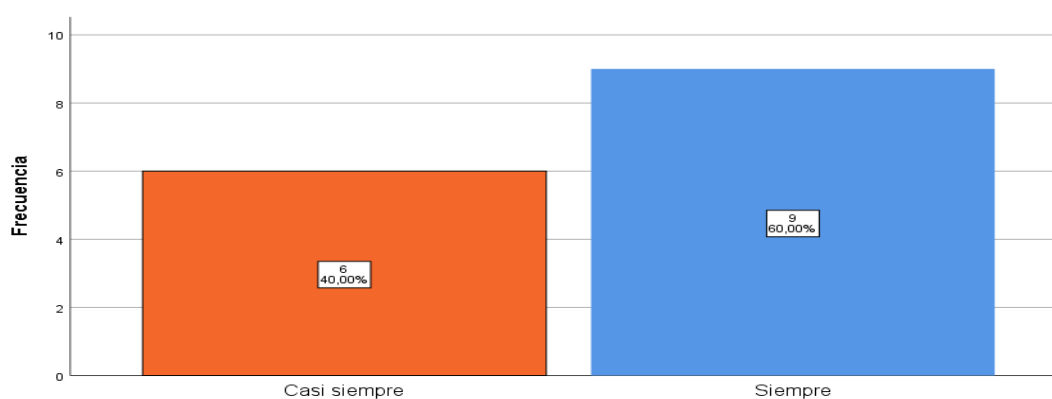
Según, la tabla 26 y figura 26, se observa que a la pregunta: El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA satisface las necesidades de trabajadores, los encuestados respondieron: el 7% frecuentemente, el 60% casi siempre y el 33% siempre.

Tabla 27: ¿La experiencia percibida del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es positiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 27: ¿La experiencia percibida del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es positiva?



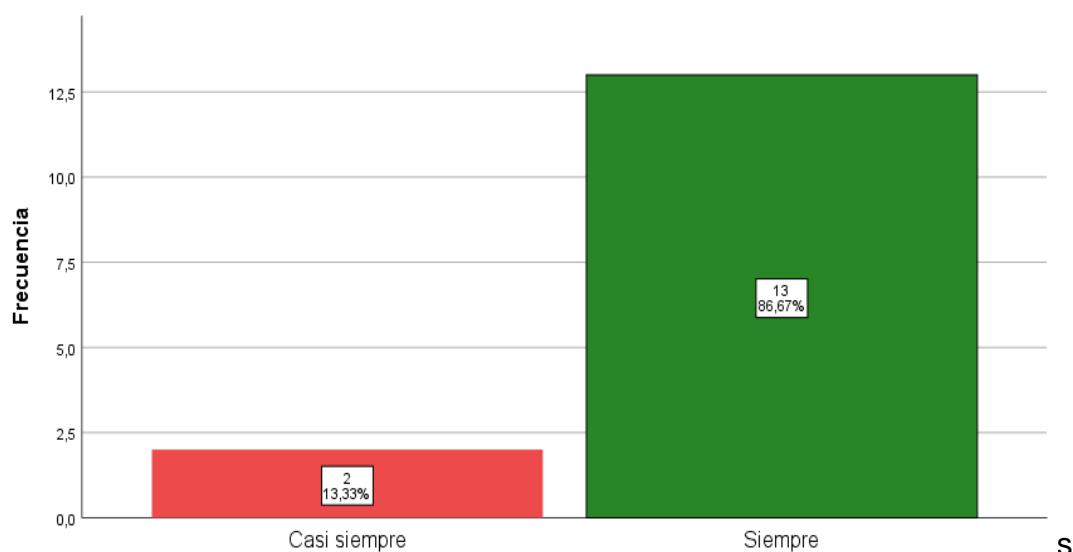
De la Tabla 27 y figura 27, podemos observar que, dada el total de los encuestados, respondieron a la pregunta, la experiencia percibida del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA es positiva, el 40% menciono casi siempre y el 60% indico siempre.

Tabla 28: ¿Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA volveré cada vez que requiera dicho servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	13,3	13,3	13,3
	Siempre	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 28: ¿Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA volveré cada vez que requiera dicho servicio?



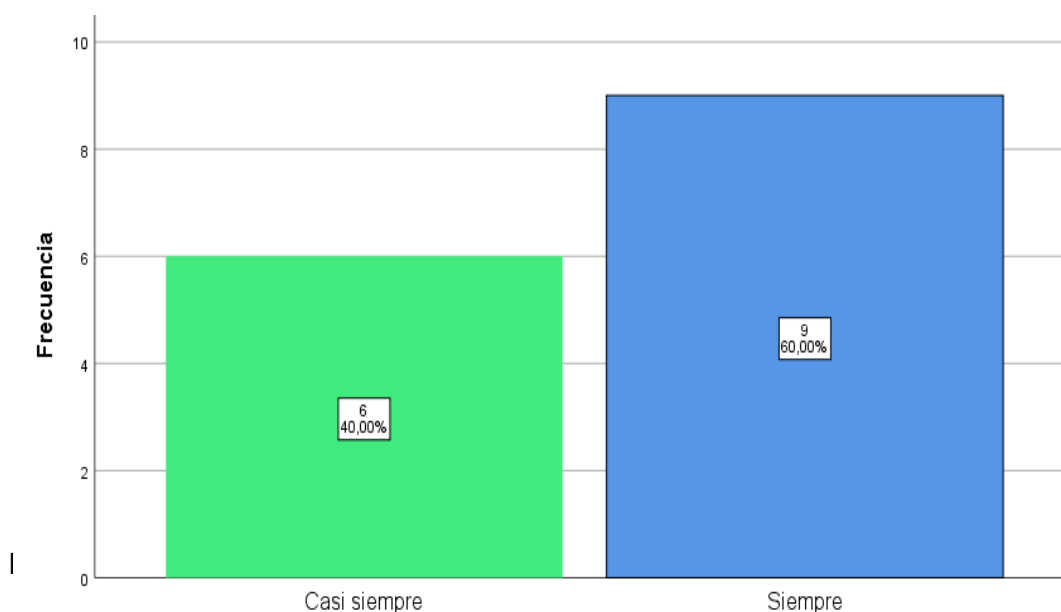
respondieron a la pregunta: Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA volveré cada vez que requiera dicho servicio, el 13% casi siempre y el 87% siempre.

Tabla 29: ¿Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 29: ¿Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA?



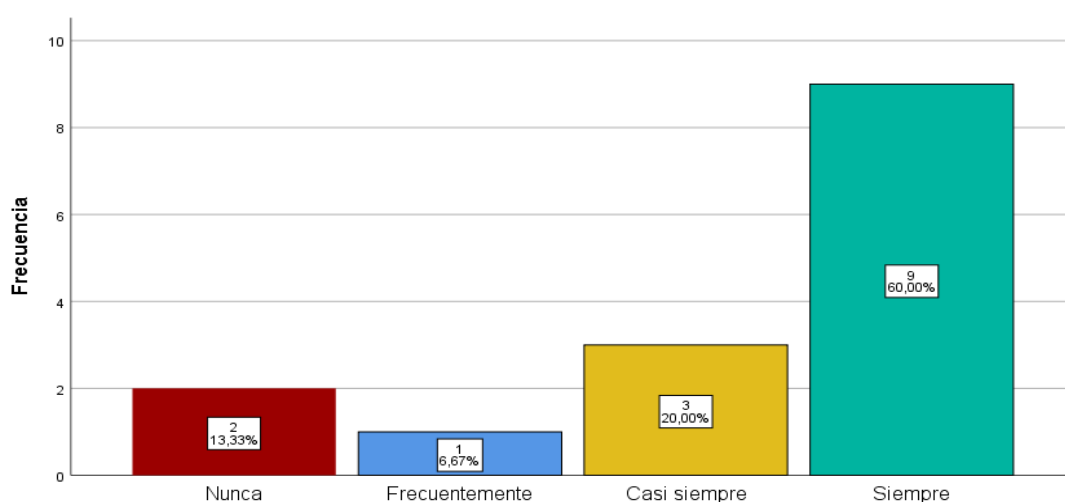
De la tabla 29 y figura 29, se observa que del total de los encuestados el 40% respondieron casi siempre a la pregunta: Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA y el 60% mencionaron siempre a la pregunta: Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA.

Tabla 30: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	13,3	13,3	13,3
	Frecuentemente	1	6,7	6,7	20,0
	Casi siempre	3	20,0	20,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 30: Indicador: Fiabilidad



Fuente: tabla 30

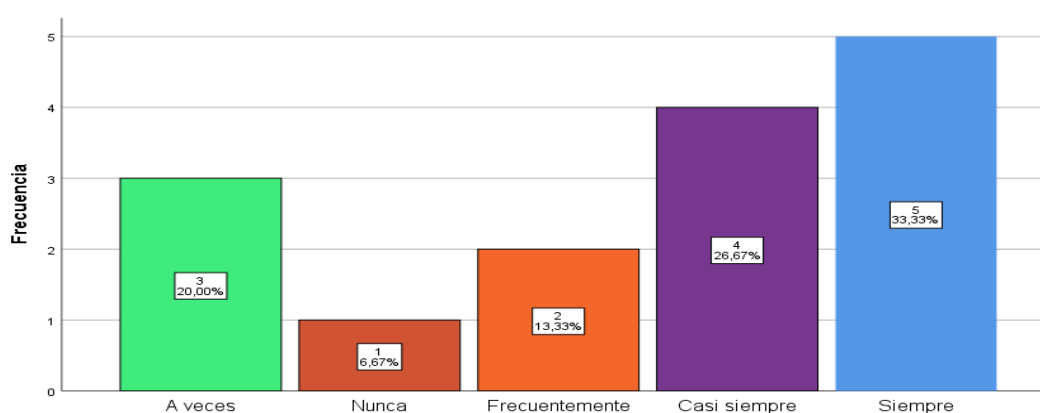
Según la tabla 30 y figura 30, que corresponde a los indicadores de Fiabilidad, podemos observar que del total de los encuestados el 60% respondieron siempre, el 20% casi siempre, el 6.7% frecuentemente y un 13.7 a veces a la pregunta compuesta para este indicador, por lo tanto, los clientes tienen buenas expectativas que la empresa cumpla con sus pedidos.

Tabla 31: *Capacidad de Respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	20,0	20,0	20,0
	Nunca	1	6,7	6,7	26,7
	Frecuentemente	2	13,3	13,3	40,0
	Casi siempre	4	26,7	26,7	66,7
	Siempre	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 31: Indicador: Capacidad de respuesta



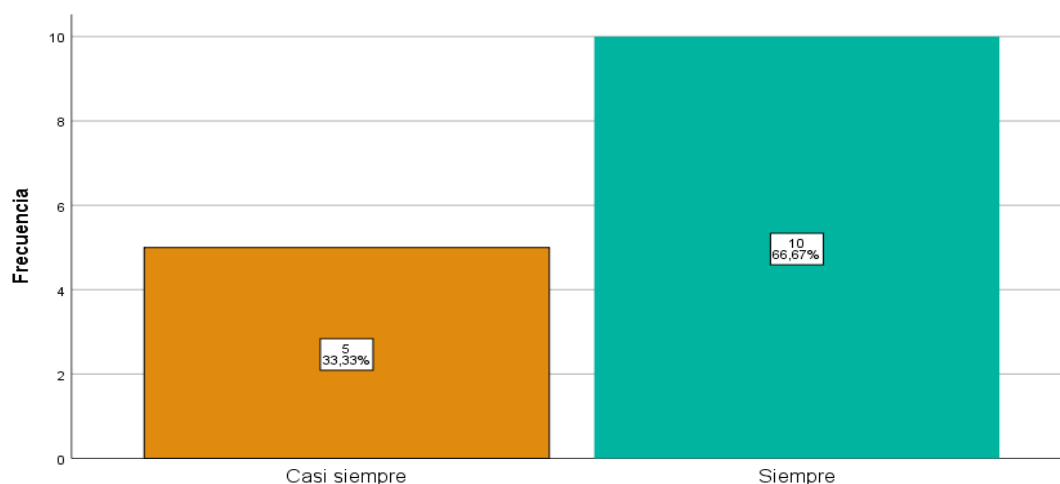
De acuerdo a la tabla 31 y figura 31 del indicador de capacidad de respuesta, podemos observar que del total de las preguntas sobre este indicador respondieron de la siguiente manera: el 33.3% siempre, el 26.7% casi siempre, el 13.3% frecuentemente, 6.7% nunca y el 20% a veces, interpretando los datos tiene que mejorar en la capacidad de respuesta de los trabajadores.

Tabla 32: *Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	5	33,3	33,3	33,3
	Siempre	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 32: Indicador: Seguridad



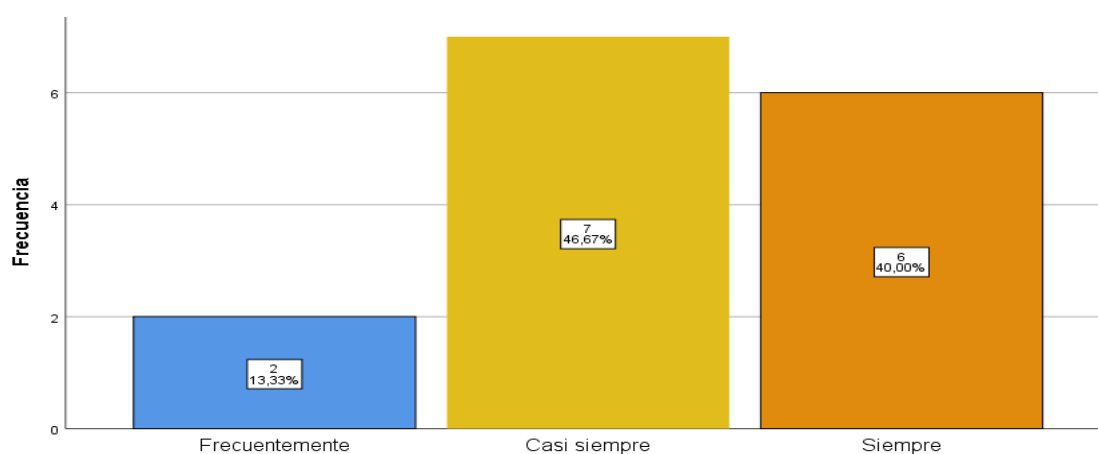
De la tabla 32 y figura 32 del indicador seguridad, se observa de las preguntas sobre este indicador respondieron: el 66.7% siempre y el 33.3% casi siempre, interpretando este indicador podemos indicar que existe un alto porcentaje que la empresa cumpla con el servicio que brinda.

Tabla 33: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	2	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	7	46,7	46,7	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 33: Indicador: Empatía



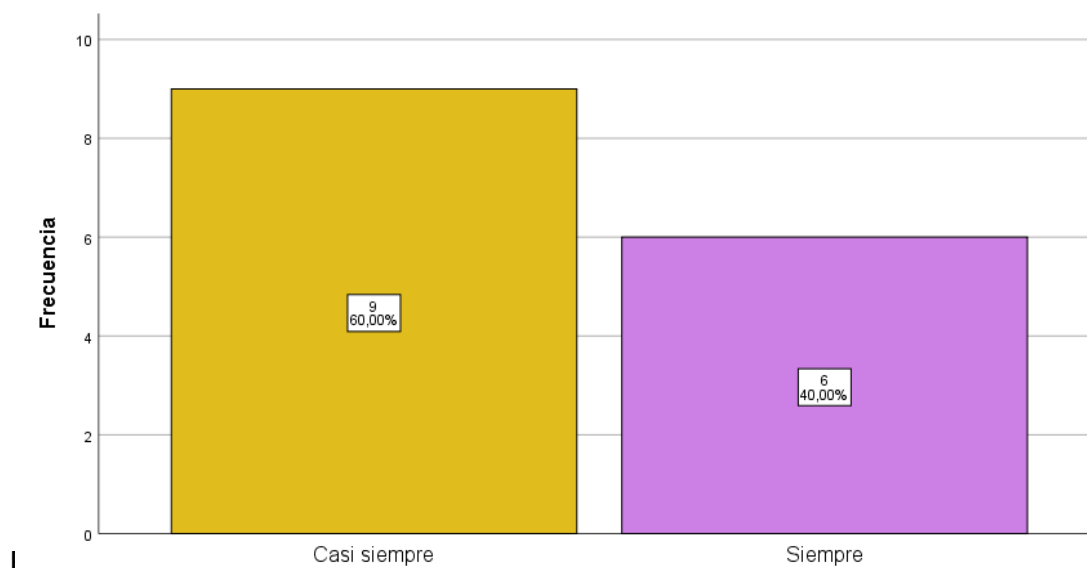
De acuerdo a la tabla 33 y figura 33 del indicador de Empatía podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el 40% siempre, el 46.7% casi siempre y el 13.3% frecuentemente, entonces mencionamos que el dato analizado existe una buena comunicación y relaciones con los trabajadores y los clientes que visitan a la empresa.

Tabla 34: Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 34: Indicador: Tangibles



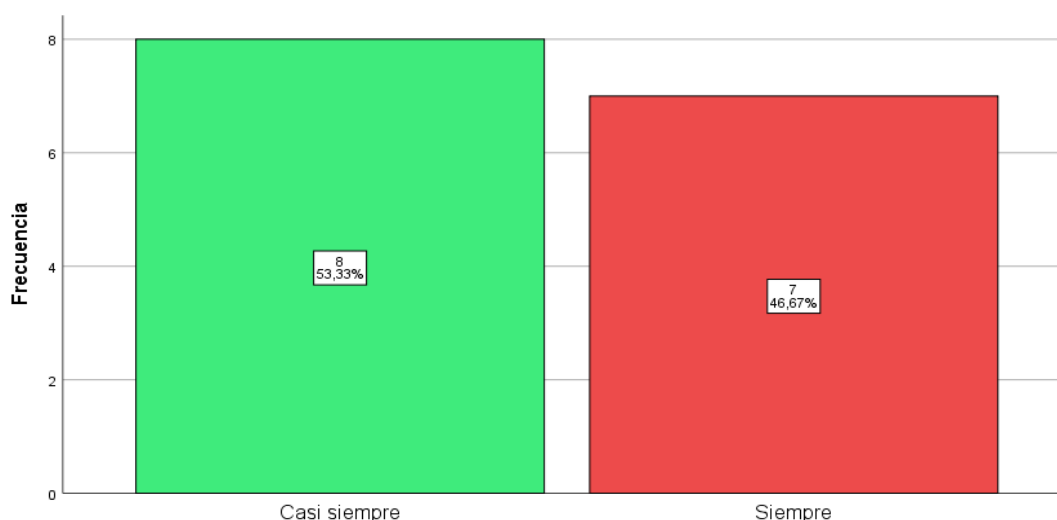
Según la tabla 34 y figura 34 del indicador de Tangibles, podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el 40% siempre, y el 60% casi siempre, entonces indicamos existe una buena imagen de sus instalaciones, buena ubicación de los trabajos terminados y los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra en la empresa.

Tabla 35: Valor Percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	53,3	53,3	53,3
	Siempre	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 35: Indicador Valor Percibido



Fuente: tabla 35

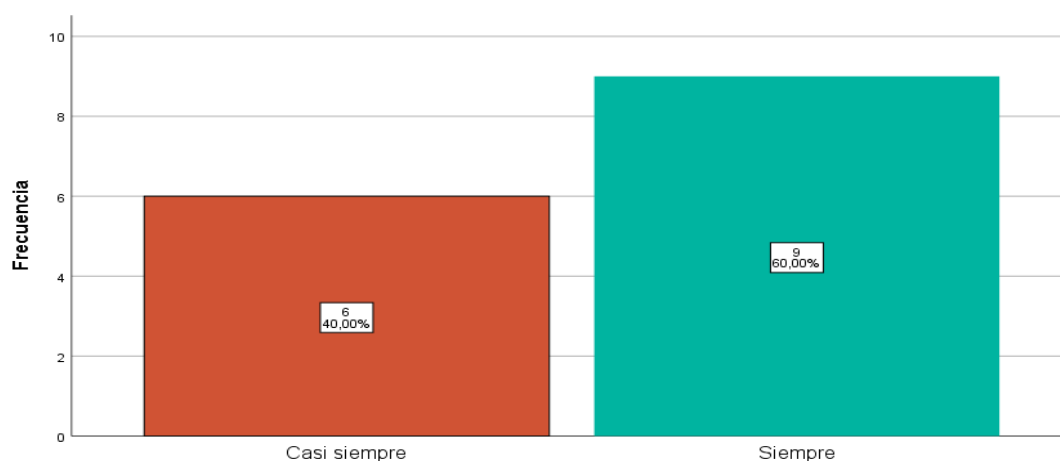
De acuerdo a la tabla 35 y figura 35, del indicador de Valor Percibido podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el 46.7% siempre, y el 53.3% casi siempre, entonces mencionamos que de los datos analizado existe una buena comunicación y relaciones con los trabajadores y los clientes que visitan a la empresa.

Tabla 36: Expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	40,0	40,0	40,0
	Siempre	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 36: Indicador: Expectativas del cliente



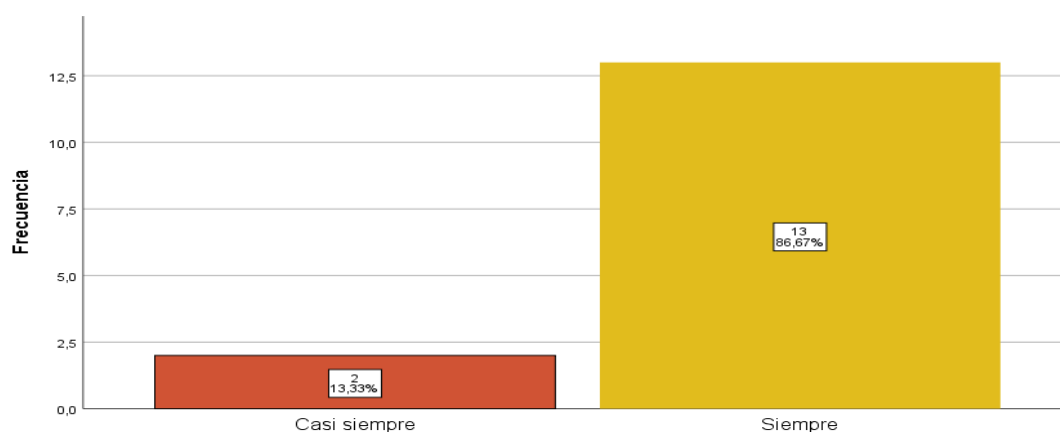
De acuerdo a la tabla 36 y figura 36, del indicador de Expectativas del cliente podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el 60% siempre, y el 40% casi siempre, entonces mencionamos que de los datos analizado existe una buena Expectativas del cliente que la empresa cumpla con el servicio que ofrece.

Tabla 37: Conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	13,3	13,3	13,3
	Siempre	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 37: Indicador: Conformidad del cliente



De acuerdo a la tabla 37 y figura 37 del indicador de Conformidad del cliente podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el

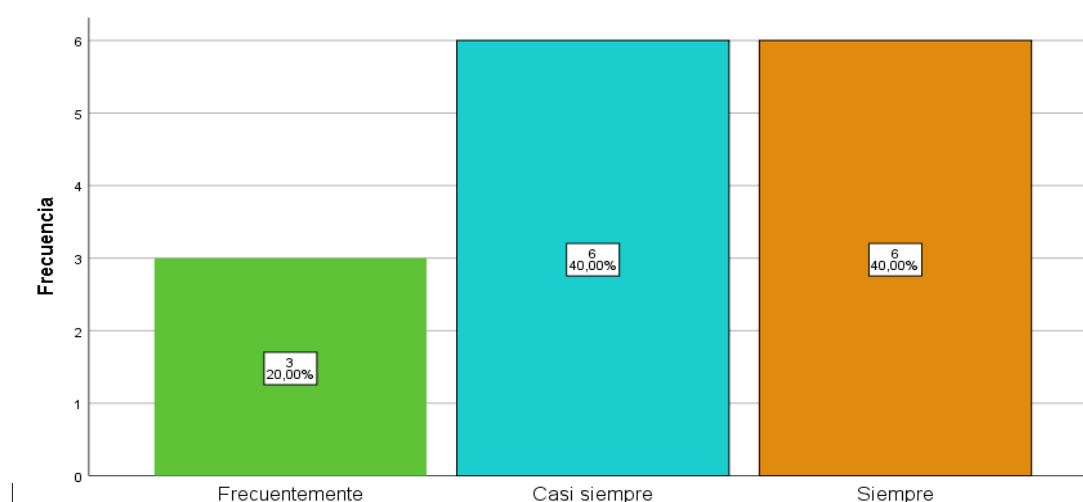
86.7% siempre, y el 13.3% casi siempre, entonces podemos mencionar que, de los datos analizado, el cliente está satisfecho con el servicio que recibe de la empresa.

Tabla 38: Servicio de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	3	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	6	40,0	40,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 38: Variable: Servicio de Calidad



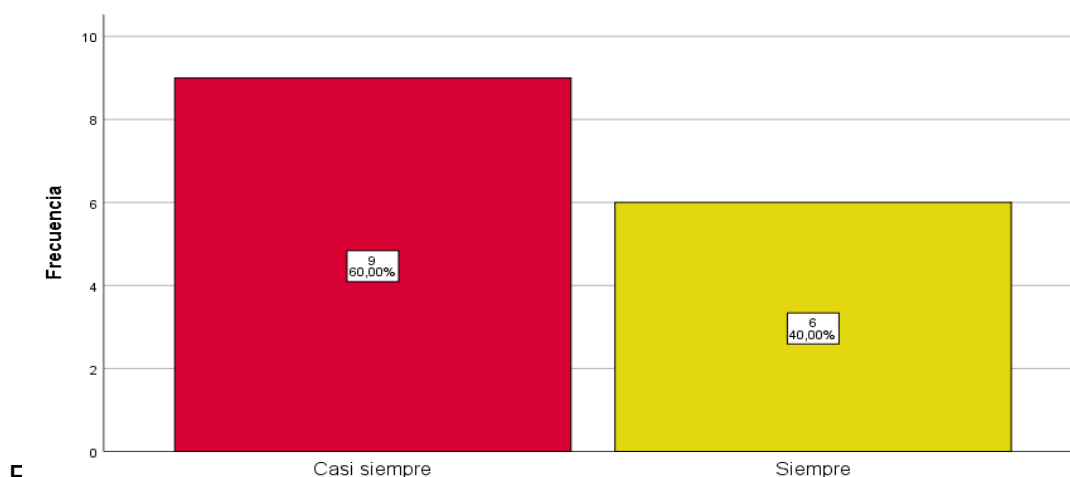
De acuerdo a la tabla 38 y figura 38 de la variable de servicio de calidad podemos observar de las preguntas sobre este indicador respondieron, el 40% siempre, el 40% casi siempre y el 20% frecuentemente, entonces podemos indicar que de los datos analizado existe una relación directa con los indicadores expuestos en la investigación.

Tabla 39: Satisfacción del Cliente

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	60,0	60,0	60,0
	Siempre	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

Figura 39: Variable: Satisfacción del Cliente



F

De la tabla 39 y figura 39 de la variable satisfacción del cliente, podemos observar de las preguntas sobre esta variable respondieron, el 40% siempre, y el 60% casi siempre, entonces podemos que de los datos analizado indicamos que existe una estrecha relación con los indicadores expuestos en esta investigación.

Tabla 40: Determinación de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach estandarizado	N de elementos
,967	,975	39

De la tabla 40 se interpreta que el análisis del alfa de Cronbach, nos indica que cuanto más se acerca a uno el grado de confianza es mayor (,967 a 1)

del instrumento aplicado en nuestra investigación, es decir permite conocer el grado de confianza que tiene nuestro cuestionario que fue aplicado en la encuesta.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

Ho: La calidad del servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Ha: La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 41: *Prueba de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,000 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	20,190	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,667	1	,001
N de casos válidos	15		

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Explicación: dado que el nivel de significación es inferior a 0,05 (0,001 < 0,05), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la satisfacción del cliente de la empresa de inversión y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos. 2021.

Hipótesis específicas 1

Ho: La Calidad del producto no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Ha: La calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 42: Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,667 ^a	3	,003
Razón de verosimilitud	8,733	3	,000
Asociación lineal por lineal	4,446	1	,003
N de casos válidos	15		

a. 7 casillas (87,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Interpretación: como el valor de significancia observado es mayor que 0,05 ($0,003 < 0,05$) la aceptamos hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula, La Calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021

Hipótesis específicas 2

Ho: El Precio del producto no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Ha: El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Tabla 43: Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,875 ^a	4	,018
Razón de verosimilitud	15,692	4	,003
Asociación lineal por lineal	7,752	1	,005
N de casos válidos	15		

a. 10 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Explique: Dado que el valor de significación observado es inferior a 0,05 ($0,018 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de que el precio del producto afecta la satisfacción del cliente de MAGIA Inversiones y Servicios. Iquitos, 2021

Hipótesis específicas 3

Ho: El Servicio no influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Ha: El Servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA. de la ciudad de Iquitos, año 2021.

Explique: Dado que el valor de significación observado es inferior a 0,05 ($0,001 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa de que el servicio afecta la satisfacción del cliente en Inversiones y Servicio MAGIA Iquitos, 2021.

Tabla 44: RHO de Spearman para la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

			(V1) VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD	(V2) VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	(V1) VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	(V2) VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	15	15

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Matriz de datos del SPSS-V25

La correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente nos da un valor de $r = 0,913$ lo que nos indica que la relación es directa porque el resultado es positivo y alta de acuerdo a la tabla interpretación y un p valor de $0,000 < 0,05$ indicándonos que la correlación es significativa.

INTERPRETACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

(Correlación positiva o directa)

R	CORRELACIÓN
0	Correlación Nula
0.1 a 0.4	Correlación Baja
0.41 a 0.7	Correlación Aceptable
0.71 a 0.9	Correlación Alta
1	Correlación Perfecta

Fuente: Rosas y Zúñiga (2010)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados obtenidos, haciendo referencia a los antecedentes, se justifican las conclusiones desde el punto de vista teórico, y el objetivo principal del estudio es determinar la relación entre la calidad del servicio y su impacto en la calidad del servicio. Servicio. Satisfacción del cliente con Inversiones y Servicios Magic-Iquitos, 2021.

Miranda, H. En el 2017 tuvo como principal objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda 500 del Banco Internacional del Perú, Huancayo, 2016-2017; esto le permitió obtener el título de Licenciado en Administración de universidad Continental; Huancayo, Perú este estudio es puramente exploratorio, su diseño es no experimental, horizontal o transaccional, y el nivel es descriptivo-correlacional.

El autor concluye que la calidad del servicio está relacionada con la percepción del cliente y las comparaciones de las expectativas del servicio; Dado que los deseos de los clientes no se pueden cumplir repetidamente, los clientes perciben la calidad del servicio como mala, por lo tanto, estará insatisfecho. Finalmente, este estudio muestra que existe una correlación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Cliente del banco internacional en Perú. Por lo tanto, en este estudio es posible determinar entre las variables la calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente.

Los encuestados del servicio respondieron: 40% casi siempre, 40% siempre y 20% seguido, indicando que los clientes están de acuerdo con la calidad del servicio que brinda la empresa, de acuerdo a la variable satisfacción del cliente los encuestados respondieron 60% casi siempre y 40% siempre

, podemos decir que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente de Inversiones y servicios Magia Iquitos como se menciona en la discusión del estudio. En este estudio confirmamos que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa “Inversiones y Servicios Magia” (Iquitos 2021) es muy importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. Con base en los resultados del estudio, se puede concluir que los supuestos generales muestran que la calidad de los servicios afecta significativamente la satisfacción de los clientes de las sociedades de inversión y servicios MAGIA. por tanto, afirmamos que esta relación es positiva. Nos muestra un nivel de significancia menor que 0.05 ($0,001 < 0.05$).
2. Respecto indicador de La empatía y su Resultados de la prueba chi-cuadrado de Pearson (0.001) que Satisfacción del cliente menor al valor crítico de 0,05, es decir, se acepta la hipótesis alternativa H_{a1} , por lo que la empatía incide en la satisfacción inversora de los clientes de la empresa. y servicios MAGIA, del distrito de Iquitos.
3. La fiabilidad impacta positivamente en la satisfacción del cliente, esto se demuestra según la prueba chi-cuadrado de Pearson (0,003), el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,003 < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis alternativa H_{a2} , que significa confianza. Influir en la satisfacción de inversión de los clientes de la empresa MAGIA del distrito de Iquitos.
4. La capacidad de respuesta impacta positivamente en la satisfacción del cliente, esto en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (0.001), el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis alternativa H_{o3} , por lo que la capacidad de respuesta afecta la satisfacción del

cliente en MAGIA, una empresa de inversiones y servicios en la región de Iquitos.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda continuar desarrollando la competencia de los empleados en la calidad del servicio al cliente, implementar el uso de contratos de servicio, y resolver su problema para lograr la satisfacción de nuestro cliente.
- 2.** Desarrollar más la empatía de los trabajadores con los clientes, que transmitan confianza al Momentos de la atención, este es un factor muy importante. Importante para lograr la fidelización de los clientes.
- 3.** Continuar desarrollando de la fiabilidad que permita crear confianza con el cliente, para lograr que la adquiera más confianza con experiencia de la atención recibida, pero también es necesario comunicar esta confianza de los trabajadores a nuestros clientes.
- 4.** Aumentar más la capacidad de respuesta y lograr en nuestros trabajadores un nivel superior de agilidad y precisión, al momento de la atención como en ayudar y solucionar de problemas que se pudieran suscitar.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Angoma, M. 2011. Tesis: *Relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Estudiantes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana los Andes.*
- Arrué, J. (2014). Tesis: *Análisis de la Calidad del Servicio de Atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014*, para optar el grado de Magister en Gestión Pública en la Universidad Nacional de la Amazonía. Iquitos - Perú.
- Barlow, J., & Moller, C. (2000). Una queja es un Regalo: como utilizar la opinión de los clientes para mejora continua, editorial: Gestión 2000 Barcelona.
- Benavente, B. 2012, Tesis: *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios en Puerto Montt basado en la escala servqual.* Puerto Montt - Chile.
- Breña, M., & Godoy, A. 2017, Tesis: *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la Marisquería “El Peje” – Huancayo*; para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Centro del Perú; Huancayo, Perú.
- Brooms L. 1983, *La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades.*
<https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Cronin, & Taylor. 1992. *Measuring Service Quality: A Re- examination and* Extensión. Journal of Marketing,

- Deming, W. E. (1950) *Teoría de Calidad total, conferencia publicada en* Japón, American Management Association. Los 14 Puntos sobre Calidad de Edwards Deming. Obtenido de amamex.org.mx
- Deming, W.E. (1989, Alonso et al. 2006:40). *Calidad, productividad y competitividad*. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.
- Droguett, J. 2012. Tesis titulada: “*Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*” realizada en la Universidad de Chile.
- Duque, E. 2005. *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. <https://www.redalyc.org/html/818/81802505/>
- Giraldo, U., Abad, D., & Díaz, E. (s.f.). 2007. *Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia*. Colombia.
- González, L. 2015. Tesis: *Calidad y Servicio de satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo – Satt en el año 2014*, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Grönroos, C. 1978. *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* Cuarta ed. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K.; (1986) “¿Qué es control total de la calidad?”; Editorial normal; Colombia, 1986.

- Miranda, H. 2017. Tesis, Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Continental; Huancayo, Perú.
- Kotler, P. 2001. *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México D. F: Prentice – hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Fundamentos de marketing*. Octava edición. Editorial Pearson Educación
- Leonard, L., Bennet, R., & Brown. (2000). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente*. Editorial Barcelona.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, (Vol. 67).
- Vásquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, M. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Cal súper*. Documento de Trabajo.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw Hill.
- Zeithami, V. (1988). *Consumer perceptions of Price. Quality and value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing*.
Published by: [Sage Publications, Inc.](#) on behalf of [American Marketing Association](#)
- <https://www.jstor.org/stable/i253406>

ANEXO

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de inversiones y servicios Magia Iquitos, año 2021	<p>Problema general ¿En qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo la Calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021? 2. ¿Cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021? 3. ¿Cómo el Servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021? 	<p>Objetivo general Determinar en qué medida la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar cómo la calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021. 2. Determinar cómo el Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021. 3. Determinar cómo el servicio influye en la satisfacción de los clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos, año 2021. 	<p>Hipótesis general La calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021. 2. El Precio del producto influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021. 3. El Servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones y servicios MAGIA de la ciudad de Iquitos, año 2021. 	<p>El tipo de estudio</p> <p>no experimental</p> <p>El diseño de estudio</p> <p>Correlacional</p>	<p>Población: 15 clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos.</p> <p>Muestra: Idéntica a la población: 15 clientes de la Empresa Inversiones y Servicios MAGIA de Ciudad de Iquitos.</p> <p>Procesamiento de datos: Excel SPSS</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>

2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Agradeceré a usted responder este breve y sencillo cuestionario, para un estudio de dos estudiantes de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, su aporte es muy importante para identificar los errores y poder corregir, la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Indicaciones:

1. La encuesta consta de 29 preguntas.
2. Lea atentamente cada una de ellas, revise(a) todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique.
3. Marque la alternativa con una X.

Analiza de acuerdo a las siguientes afirmaciones según la sucesiva escala

ESCALA

Siempre	5
Casi Siempre	4
Frecuentemente	3
Nunca	2
A veces	1

1 = A veces 2= nunca 3= indiferente 4= Casi Siempre 5= Siempre						
(V1) VARIABLE 1: SERVICIO DE CALIDAD						
Fiabilidad		1	2	3	4	5
1	¿Fue atendido sin diferencia, con relación a otras personas?					
2	¿La atención es respetando el orden de llegada?					
3	¿En la empresa se respeta el horario de atención al público?					
4	¿Cuándo presentó su reclamo lo atendieron al instante?					
5	¿Cuenta el servicio con un buen producto de calidad?					
Capacidad de respuesta						
6	¿La atención en la recepción fue rápida?					
7	¿La atención en la entrega fue rápida?					

8	¿El tiempo que usted espero para la atención fue corto?					
9	¿Cuándo usted presento un reclamo, se resolvió rápidamente?					
Seguridad						
10	¿Referente al trabajo solicitado se respetó en su totalidad?					
11	¿los empleados son amables en la atención?					
12	¿si la empresa promete algo siempre cumple?					
13	¿El personal que trabaja en la empresa inspira confianza?					
Empatía						
14	¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?					
15	¿Los empleados le dan un trato personalizado?					
16	¿Si hay algún inconveniente, la empresa asume la solución?					
17	¿Los empleados me informan las condiciones de los servicios?					
Tangibles						
18	¿La instalación de la empresa es visualmente atractiva?					
19	¿La empresa tiene una buena distribución que facilite la ubicación de los trabajos terminados?					
20	¿La empresa cuenta con unidades de transportes?					
21	Los empleados tienen una apariencia adecuada y pulcra?					
(V2) VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE						
Valor percibido						
22	¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL es accesible?					
23	¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL es diferente al a los demás?					

24	¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL no se ven en otras empresas?					
25	¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL es especializado, porque sus trabajadores son expertos en sus labores?					
Expectativas del cliente						
26	¿El servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL satisface las necesidades de trabajadores?					
27	¿La experiencia percibido del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL es positiva?					
Conformidad del cliente						
28	¿Habiendo experimentado la calidad del servicio que ofrece la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL, volveré cada vez que requiera dicho servicio?					
29	¿Mis expectativas han sido superadas ampliamente en la empresa Inversiones y Servicios MAGIA EIRL ?					

3. Consentimiento informado

Consentimiento informado de participación en proyecto de investigación

yo....., acepto participar voluntariamente en el estudio “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES Y SERVICIOS MAGIA EIRL. DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021”

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted y la Municipalidad. Es así que todos los datos que se recojan serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y solo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el investigador responsable del Estudio, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de los datos.

Ya que la investigación ha sido autorizada por la universidad nacional de la amazonia peruana.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

Nombre:
Investigador responsable

.....

Nombre:
Participante

Lugar y Fecha:

Este documento se firmará en dos ejemplares, quedando una copia en poder de cada parte