Universidad Continental

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración, Marketing y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

# Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Nexus Trading Consulting-Huancayo, 2023

Jheyson Leonel Beraun Bartolo
Paola Patricia Quispe Chavez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital

Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

# INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

| | | |
|---|---|---|
| **A** | **:** | Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa |
| **DE** | **:** | Marco Antonio Ledesma Munive<br>Asesor de trabajo de investigación |
| **ASUNTO** | **:** | Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación |
| **FECHA** | **:** | 10 de Abril de 2025 |

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**
Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Nexus Trading Consulting – Huancayo 2023

**Autores:**
1. Jheyson Leonel Beraun Bartolo – EAP. Administración - Marketing y Negocios Internacionales
2. Paola Patricia Quispe Chavez – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI [X] NO [ ]
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI [ ] NO [X]
  Nº de palabras excluidas **(en caso de elegir "SI")**:
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI [ ] NO [X]

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**
**(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)**

**Asesor**

Ma. Marco Antonio Ledesma Munive

0000-0002-3753-0190

## Dedicatoria

Dedicamos la presente investigación a nuestras familias que fueron los pilares principales para el logro de nuestros objetivos personales y profesionales, por su aliento constante, apoyo incondicional y motivación.

**Agradecimiento**

Agradecer de manera especial a nuestros padres por el gran ejemplo e incondicional apoyo para convertirnos en profesionales de bien. De igual manera a nuestro asesor Mag. Marco Antonio Ledesma Munive por su apoyo académico y guía para el logro de este objetivo académico.

## Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos ii

Lista de Tablas vi

Lista de Figuras vii

Resumen ix

Abstract xi

Introducción xii

**Capítulo I. Planteamiento del Problema** 14

1.1. Delimitación de la Investigación 14

1.1.1. Territorial. 14

1.1.2. Temporal. 14

1.1.3. Conceptual. 14

1.2. Planteamiento del problema 14

1.3. Formulación del problema 24

1.3.1. Problema general. 24

1.3.2. Problemas específicos. 24

1.4. Objetivos de la investigación 25

1.4.1. Objetivo general. 25

1.4.2. Objetivos específicos. 25

1.5. Justificación de la investigación 26

1.5.1. Justificación teórica. 26

1.5.2. Justificación práctica. 27

1.5.3. Justificación metodológica. 28

**Capítulo II. Marco Teórico** 30

2.1. Antecedentes de la investigación 30

2.1.1. Artículos científicos. 30

2.1.2. Tesis Nacionales. 32

2.1.3. Tesis Internacionales. 50

2.2. Bases teóricas 54

2.2.1. Calidad de Servicio. 54

2.2.2. Satisfacción del cliente. 58

2.3. Definición de Términos Básicos 60

**Capítulo III. Hipótesis y Variables** 63

3.1. Hipótesis 63

3.1.1. Hipótesis general. 63

3.1.2. Hipótesis específicas. 63

3.2. Identificación de Variables 64

3.2.1. Variable 1: Calidad de servicio. 64

3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente. 64

3.3. Operacionalización de las Variables 65

**Capítulo IV. Metodología** 70

4.1. Enfoque de la investigación 70

4.2. Tipo de investigación 70

4.3. Nivel de investigación 70

4.4. Método de investigación 70

4.5. Diseño de investigación 71

4.6. Población y muestra 71

4.6.1. Población. 71

4.6.2. Muestra. 72

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 75

4.7.1. Técnicas. 75

4.7.2. Instrumento. 76

4.8. Limitaciones del estudio 78

**Capítulo V. Resultados** 80

5.1. Descripción del trabajo de campo 80

5.2. Presentación de Resultados 82

5.2.1. Análisis por pregunta. 82

5.2.2. Análisis por Dimensión. 106

5.2.3. Análisis por Variable. 116

5.3. Contrastación de resultados 119

5.3.1. Prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio. 119

5.3.2. Prueba de hipótesis general. 121

5.3.3. Prueba de hipótesis especifica 1 124

5.3.4. Prueba de hipótesis especifica 2. 126

5.3.5. Prueba de hipótesis especifica 3. 129

5.3.6. Prueba de hipótesis especifica 4. 131

5.3.7. Prueba de hipótesis especifica 5. 134

5.3. Discusión de resultados 137

**Conclusiones** 140

**Adendas** 143

**Recomendaciones** 148

**Referencias** 151

Apéndice A.- Instrumento del Estudio 155

Apéndice B.- Matriz de Consistencia 159

Apéndice C.- Matriz de operacionalización del Instrumento 162

Apéndice D.- Estadística de total de Elemento (Alfa de Cronbach) 166

Apéndice E.- Validación del instrumento por expertos 170

Apéndice F.- Registro nacional de grados académicos y títulos profesionales SUNEDU 173

## Lista de Tablas

**Tabla** 1 Resumen de Antecedentes Nacionales 40

**Tabla** 2 Resumen de Antecedentes Internacionales 52

**Tabla** 3 Operacionalización de las Variables 65

**Tabla** 4 Alfa de Cronbach Instrumento 77

**Tabla** 5 Validación de Expertos 77

**Tabla** 6 Tabla de frecuencia Dimensión de Tangibilidad 106

**Tabla** 7 Tabla de frecuencia Dimensión de Fiabilidad 107

**Tabla** 8 Tabla de frecuencia Dimensión de Capacidad de Respuesta 109

**Tabla** 9 Tabla de frecuencia Dimensión de Empatía 111

**Tabla** 10 Tabla de frecuencia Dimensión de Calidad de Producto 112

**Tabla** 11 Tabla de frecuencia Dimensión de Resolución de Problemas 113

**Tabla** 12 Tabla de frecuencia Dimensión de Lealtad y Recomendación 114

**Tabla** 13 Tabla de frecuencia Dimensión de Precio y Valor percibido 115

**Tabla** 14 Tabla de frecuencia Variable Calidad de Servicio 116

**Tabla** 15 Tabla de frecuencia Variable Satisfacción del Cliente 118

**Tabla** 16 Prueba de Normalidad Kolmogorov 120

**Tabla** 17 Correlación de Variables de estudio 123

**Tabla** 18 Correlación de Dimensión de Tangibilidad con Satisfacción de Cliente 125

**Tabla** 19 Correlación de Dimensión de Fiabilidad con Satisfacción de Cliente 128

**Tabla** 20 Correlación Dimensión de Capacidad de Respuesta con Satisfacción de Cliente 130

**Tabla** 21 Correlación de Dimensión de Seguridad con Satisfacción de Cliente 133

**Tabla** 22 Correlación de Dimensión de Empatía con Satisfacción de Cliente 135

## Lista de Figuras

**Figura** 1 Aspectos relevantes en el Servicio 18

**Figura** 2 Tamaño de Mercado de Muebles 22

**Figura** 3 Impresión sobre la página web de la tienda 82

**Figura** 4 Calidad de imágenes e información en la web 83

**Figura** 5 Información sobre precios y características de producto 84

**Figura** 6 Tiempo de entrega de pedidos 85

**Figura** 7 Métodos de pago confiables 86

**Figura** 8 Información sobre estado del envío 87

**Figura** 9 Tiempo de respuesta en canales digitales 88

**Figura** 10 Asistencia inmediata en chat y vía telefónica 89

**Figura** 11 Información sobre políticas de devolución o reemplazo de producto 90

**Figura** 12 Seguridad en uso de datos personales y pasarelas de pago 91

**Figura** 13 Políticas de privacidad y protección de datos 91

**Figura** 14 Presencia de certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario 92

**Figura** 15 Opciones de personalización para muebles 93

**Figura** 16 Opciones de seguimiento de envío de pedidos 94

**Figura** 17 Se realizan encuestas a clientes para mejoras en servicio 95

**Figura** 18 Percepción de valor justo por el precio 96

**Figura** 19 Variedad de productos en la tienda 97

**Figura** 20 Percepción sobre calidad y durabilidad de los materiales 98

**Figura** 21 Beneficios en productividad y comodidad al utilizar el producto 98

**Figura** 22 Contribución en ergonomía a los usuarios 99

**Figura** 23 Nivel de respuesta sobre sugerencias y comentarios 100

**Figura** 24 Nivel de satisfacción en compras posteriores 101

**Figura** 25 Recomendación de nuestros productos con su entorno 102

**Figura** 26 Continuidad como cliente de la marca 103

**Figura** 27 Experiencia de compra y percepción de la calidad de producto 104

**Figura** 28 Percepción de la durabilidad y resistencia ante el desgaste 105

**Figura** 29 Cumplimiento con la expectativa y promesa de venta 105

**Figura** 30 Dimensión de Tangibilidad 107

**Figura** 31 Dimensión de Fiabilidad 108

**Figura** 32 Dimensión de Capacidad de Respuesta 109

**Figura** 33 Dimensión de Seguridad 110

**Figura** 34 Dimensión de Empatía 111

**Figura** 35 Dimensión de Calidad de Producto 112

**Figura** 36 Dimensión de Resolución de Problemas 113

**Figura** 37 Dimensión de Lealtad y Recomendación 114

**Figura** 38 Dimensión de Precio y Valor percibido 116

**Figura** 39 Variable Calidad de Servicio 117

**Figura** 40 Variable Satisfacción del Cliente 118

**Figura** 41 Histograma de Variable Calidad de Servicio 120

**Figura** 42 Histograma Variable Satisfacción del Cliente 121

**Figura** 43 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 123

**Figura** 44 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 125

**Figura** 45 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 128

**Figura** 46 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 130

**Figura** 47 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 133

**Figura** 48 Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman 135

## Resumen

El título del presente trabajo de investigación tesis fue "Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del cliente en la empresa Nexus Trading Consulting – Huancayo 2023". El propósito fundamental de la investigación consistió en establecer la existencia y nivel de significancia de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa en cuestión. La metodología empleada en la investigación adoptó un enfoque cuantitativo de carácter básico, con un diseño correlacional no experimental que facilitó la evaluación de ambas variables. La muestra poblacional para el estudio se conformó por un número específico de 109 clientes, y se aplicó un cuestionario como herramienta, utilizando la técnica de encuesta. El análisis de relación y nivel de significancia entre ambas variables se realizó mediante el software SPSS v29 durante el procesamiento de datos. La evaluación de la fiabilidad del instrumento se llevó a cabo a través del alfa de Cronbach obtenido de $\alpha = 0{,}944$, basado en una muestra de 109 clientes, mientras que la verificación de la normalidad de los datos se efectuó mediante el estadístico de prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, cuyo resultado con la variable calidad de servicio se observó un valor $p = 0.001$ y satisfacción del cliente un valor $p = 0.010$, indicando que los datos carecían de una distribución normal y eran de naturaleza no paramétrica. A partir del veredicto de la prueba de normalidad, se procedió a aplicar el estadístico de correlación de Rho de Spearman. Los hallazgos revelaron una correlación positiva alta entre las variables, con un Rho de Spearman de $r = 0.696$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esta observación insinúa que un aumento en los niveles de calidad de servicio se traduciría en un incremento de la satisfacción del cliente en la empresa Nexus Trading Consulting – Huancayo. Como resultado, se aconseja que la empresa oriente sus esfuerzos hacia la mejora de la calidad del servicio brindado a cada cliente, con el propósito de elevar sus beneficios, cultivar la fidelidad de los clientes y obtener

recomendaciones positivas. Se utilizó las dimensiones del SERVQUAL para el contraste de resultados.

**Palabras Clave:** Calidad de Servicio, Satisfacción de cliente, muebles de oficina, usuario.

## Abstract

The title of this thesis was "Service Quality and Relationship with Customer Satisfaction at Nexus Trading Consulting – Huancayo 2023." The main goal of the research was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction at the company in question. The methodology employed in the research adopted a quantitative, applied approach, with a non-experimental correlational design that facilitated the evaluation of both variables. The study's population sample consisted of a specific number of 109 customers, and a questionnaire was used as the tool, employing the survey technique. The analysis of the relationship between dependent and independent variables was conducted using SPSS v29 software during data processing. The reliability of the instrument was assessed through Cronbach's alpha, which yielded $\alpha = 0.944$, based on a sample of 109 customers. The normality of the data was verified using the Kolmogorov-Smirnov normality test statistic, which revealed a p-value of 0.001 for the service quality variable and a p-value of 0.010 for customer satisfaction, indicating that the data did not follow a normal distribution and were of a non-parametric nature. Based on the outcome of the normality test, the Spearman's Rho correlation statistic was applied. The findings revealed a strong positive correlation between the variables, with a Spearman's Rho of $r = 0.696$ between service quality and customer satisfaction. This suggests that an increase in service quality levels would lead to an increase in customer satisfaction at Nexus Trading Consulting – Huancayo. As a result, it is recommended that the company focus its efforts on improving the service quality provided to each customer, aiming to enhance its benefits, cultivate customer loyalty, and gain positive recommendations. The SERVQUAL dimensions were used for result comparison.


**Keywords**: Service Quality, Customer Satisfaction, Office Furniture, User.

## Introducción

Cuando se menciona calidad de servicio no solo implica cumplir con las expectativas del usuario, sino superarlas para generar experiencias positivas y duraderas. Un servicio de calidad no solo aporta con la fidelización de los clientes, sino que también fortalece la reputación de la empresa y promueve el boca a boca positivo. La calidad de servicio es un distintivo clave en un mercado competitivo, ya que los clientes están dispuestos a pagar más y a mantener relaciones a largo plazo con aquellas empresas que ofrecen un servicio excepcional. No solo mejora la retención de clientes, sino que también construye una base sólida para el crecimiento sostenible y el éxito empresarial a largo plazo. El presente estudio que lleva por título: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Nexus Trading Consulting – Huancayo 2023", tuvo como finalidad de investigación demostrar la significancia de relación existente entre la calidad del servicio otorgado a los usuarios de la empresa durante el periodo 2023 y el nivel de satisfacción de los mismos. Se realizará mediante un enfoque cuantitativo y de método científico. Tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal. La población investigada fueron usuarios de sillas de oficina jóvenes o adultos jóvenes entre los 18 y 35, familiarizados con las compras en Línea y que valoran la comodidad de comprar productos desde sus hogares. que compraron en la empresa Nexus Trading Consulting en el periodo 2023. Muestra elegida de manera aleatoria. La herramienta elegida para la obtención de datos será el cuestionario.

El plan de investigación se compone de 4 capítulos, los mismos que se detallan y explican de la siguiente manera: Capítulo I: Menciona el enunciado del problema, descripción, objetivos, motivos y limitantes del presente estudio. Capítulo II: se encontrará en este apartado la definición conceptual, fundamentos y bases teóricas de las variable y contexto elegidas para la presente investigación. Capítulo III: en la cual se detallan la hipótesis, variables y la operacionalización de las mismas. Capítulo IV: donde se menciona la metodología, enfoque,

tipo, nivel, método y diseño de la investigación, población, muestra y herramientas de recolección de datos. En el capítulo V: se presentan los resultados de la investigación derivados del análisis de las muestras. Posteriormente, se procede a la determinación de la normalidad de los datos, la validación de las hipótesis previamente establecidas, la discusión de los resultados y, finalmente, la formulación de las conclusiones y las correspondientes recomendaciones de la presente tesis.

# Capítulo I. Planteamiento del Problema

## 1.1. Delimitación de la Investigación

La demarcación de la investigación tiene como función definir la unidad de análisis, utilizando conceptos relacionados con el territorio, el tiempo y otros elementos para situar el problema de investigación en su contexto adecuado.

### 1.1.1. Territorial.

Este estudio se llevará a cabo en el Distrito y Provincia de Huancayo, región Junín, periodo 2023; los sujetos para la investigación son los clientes de muebles de oficina de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. para examinar la correlación entre la calidad del servicio prestado y la percepción de satisfacción de los usuarios.

### 1.1.2. Temporal.

El desarrollo de esta investigación se ejecutará con usuarios atendidos por la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. en el periodo 2023, en el rubro muebles de oficina.

### 1.1.3. Conceptual.

Esta investigación se enfoca en identificar el vínculo entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa importadora y distribuidora de mobiliario de oficina en el período 2023.

## 1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se ha convertido en un tema de suma importancia para las empresas del mundo entero. Existen numerosos problemas a escala mundial, como la digitalización, el cambio en las expectativas de los clientes, la crisis del talento en los servicios, la sostenibilidad, la gestión de la reputación en línea y la diversidad cultural, que afectan a la relación entre la calidad de los servicios y la felicidad de los clientes. Si bien la automatización y la aplicación de inteligencia artificial han simplificado los procedimientos e impulsado la eficiencia, también han reducido la

personalización en sectores en los que la empatía y el toque humano son cruciales, como la sanidad y la educación. Las empresas locales se ven presionadas para cumplir las normas mundiales, cada vez más estrictas, como resultado de la necesidad de los clientes de experiencias más rápidas e individualizadas. La calidad del servicio también se ve afectada por la falta de personal cualificado de atención al cliente, ya que una formación insuficiente dificulta el trato con clientes exigentes. Al mismo tiempo, las empresas deben encontrar un equilibrio entre responsabilidad social y coste sin sacrificar la experiencia del usuario, debido a la creciente demanda de prácticas empresariales sostenibles. Sin embargo, la reputación en Internet ha surgido como un elemento crucial, y una experiencia viral negativa puede tener un impacto significativo en cómo se percibe el servicio, lo que dificulta la gestión de crisis. No menos importante, dado que lo que constituye un servicio de calidad difiere de un lugar a otro, la globalización presenta la dificultad de adaptar la oferta a otras culturas y expectativas. Para garantizar el placer del consumidor en un entorno cada vez más dinámico y exigente, las empresas deben combinar sostenibilidad, personalización y eficacia.

Según Lovelock (2015), garantizar la calidad del servicio en un entorno global complejo exige una gestión adaptable, un enfoque innovador permanente y una vigilancia constante de las expectativas en evolución de los clientes. Las organizaciones deben desarrollar resiliencia para ajustarse a los cambios a nivel mundial, abarcando desde la sostenibilidad hasta la integración de avances tecnológicos, sin descuidar el factor humano, ya que la interacción personal sigue siendo un elemento esencial en la experiencia del servicio. En un mundo en constante evolución, los avances tecnológicos como la automatización y la inteligencia artificial repercuten en la calidad del servicio. Para evitar una experiencia impersonal que reduzca la felicidad del consumidor, Lovelock subrayo que, aunque estas herramientas pueden maximizar los costes y la eficiencia, su uso debe atemperarse con la interacción humana. Por otro lado, las diferencias culturales y jurídicas dificultan la estandarización de la calidad del

servicio como resultado de la globalización. Como se vio durante la epidemia, cuando las convenciones y limitaciones locales dificultaban la prestación uniforme de servicios, se pudo observar que, en tiempos de crisis, las empresas deben ajustarse a las distintas normativas y expectativas de cada mercado. “Eventos como pandemias, catástrofes naturales y recesiones económicas alteran las expectativas de los consumidores y dificultan la prestación de servicios de alta calidad” (p. 266), afirmo Lovelock. Los consumidores dan prioridad a la seguridad y al servicio individualizado en eventos como COVID-19, lo que obligó a las empresas a realizar cambios rápidos en sus operaciones que a veces afectaron a la coherencia y eficiencia del servicio; para preservar la calidad del servicio en situaciones impredecibles, la flexibilidad y la creatividad son cruciales y las empresas deben reconsiderar sus planteamientos, desde la mejora de la comunicación digital hasta la implantación de nuevas medidas de seguridad, para mantener su competitividad y abordar con eficacia los problemas mundiales.

La pandemia de COVID-19 ha cambiado la forma en que muchas empresas abordan el trabajo y la disposición de sus espacios de oficina y plataformas de venta, llevando en este caso partículas a la adopción de herramientas digitales para la atención del cliente y el desarrollo de nuevos métodos para brindar servicio y con estos nuevas maneras de medir la calidad del servicio en sus clientes; no solo en el entorno empresarial sino también en la educación, de manera similar el proceso educativo adopto el desarrollo de clases a través de plataformas digitales con esto la necesidad de los usuarios para adquirir muebles de oficina que contribuyan el confort y soporte ergonómico al estar sentados más horas, por lo tanto la calidad de servicio al momento de elegir el mueble ideal o asesoría comercial fue un punto crucial en el mercado de muebles de oficina durante la pandemia. La demanda de mobiliario de oficina ha fluctuado, y algunas empresas pueden enfrentar desafíos para ajustarse a las nuevas necesidades, desde la búsqueda de opciones de personalización en muebles de oficina para su estación de trabajo desde casa y la educación a distancia. Al mismo tiempo cada vez hay una mayor conciencia

ambiental y preocupación por la sostenibilidad en materiales para la fabricación de muebles. Los fabricantes deben considerar la sostenibilidad en la selección de materiales, procesos de producción y eliminación de desechos. Esto puede ser costoso y complejo de implementar, pero gracias a medios como las redes sociales es posible comunicar de manera más fácil y con gran alcance este tipo de comportamientos dentro de la empresa que ayudar a generar una mejor percepción por parte de los usuarios y posibles nuevos compradores, llegando tener una mejor percepción de manera indirecta con la calidad de servicio que ofrece la empresa no solo hacia el usuario sino también con su entorno. La distribución de muebles de oficina puede ser costosa y logísticamente complicada debido al tamaño y peso de los productos.

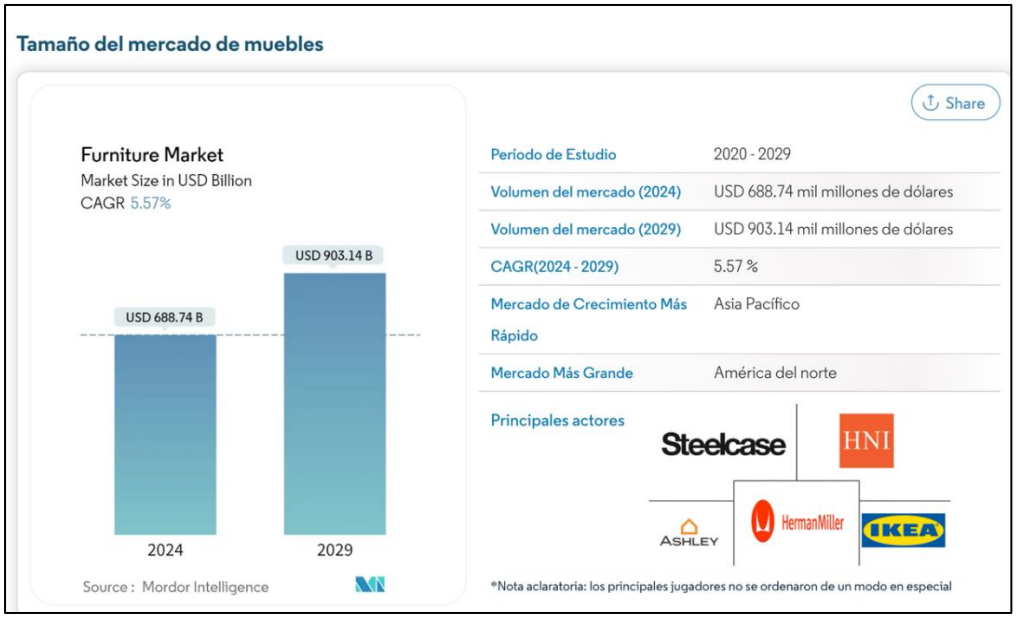
Gestionar la entrega oportuna y la instalación adecuada puede ser un desafío. A menudo los usuarios desean muebles de oficina personalizados para que se ajusten a sus necesidades específicas. Esto puede aumentar la complejidad de la producción y requerir una mayor inversión en tecnología de fabricación. Los muebles de oficina deben ser duraderos y funcionales para soportar el uso constante. Mantener altos estándares de calidad puede ser costoso y crucial para evitar problemas de garantía y clientes insatisfechos con el objetivo de mantener una comunidad de usuarios que permitan otorgarle mayor credibilidad a una empresa para generar mayores ventas mediante recomendaciones. La satisfacción del cliente sigue dependiendo de la empatía, incluso en la era de la innovación tecnológica. Más allá de la eficacia, los clientes quieren sentirse valorados y comprendidos. Incluso en tiempos de crisis, las empresas que emplean un enfoque empático, ya sea mediante una atención individualizada o el uso de tecnología adaptada a las necesidades del cliente logran una experiencia superior.

En la figura 1 se explica según el portal Mordor Intelligence (2024), el mercado de muebles se estima en 688,74 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta que llegará a los 903,14 mil millones en 2029, con un crecimiento anual compuesto del 5,57% durante ese período. La pandemia de COVID-19 inesperada que surgió a principios de 2020 tuvo un

impacto significativo en la industria del mueble, alterando su panorama de manera drástica. Las interrupciones en la cadena de suministro y las restricciones al comercio mundial afectaron a los países que solían depender en gran medida de las importaciones de muebles. Cerca del 58% de la población mundial se vio obligado a quedarse en casa por un tiempo prolongado debido a la pandemia, lo que llevó a los consumidores a mejorar sus espacios y mobiliario para adaptarse al mayor tiempo que pasaban en casa.

**Figura 1**

*Tamaño de Mercado de Muebles*




Fuente: Portal de Inteligencia de Mercados “Mordor Intelligence” (2024)

La crisis sanitaria también resaltó la importancia de reducir la dependencia de las importaciones y de avanzar en la automatización y digitalización de la industria del mueble. Factores como el crecimiento de la población mundial, la urbanización en aumento y el desarrollo continuo de estructuras residenciales y comerciales son también impulsores positivos del mercado. La demanda de muebles ligeros, versátiles y con amplio espacio de almacenaje está creciendo a nivel global debido al auge de las industrias turísticas, el incremento de los ingresos, los cambios en los estilos de vida y la mejora del nivel adquisitivo.

Asimismo, el incremento de familias más pequeñas está generando una mayor demanda de mobiliario compacto y plegable que pueda adaptarse a espacios reducidos.

La industria de muebles de oficina se enfrenta a diversas problemáticas que pueden afectar tanto a los fabricantes como a los clientes. Las problemáticas más comunes en este sector: El mercado de muebles de oficina es altamente competitivo, con numerosos fabricantes y minoristas que ofrecen una amplia variedad de productos. Esto puede resultar en una presión constante sobre los márgenes de beneficio y la necesidad de diferenciación. Con esto las diversas formas que los participantes del mercado han adoptado para entender la calidad de Servicio más allá del bien en sí. El mercado de muebles está proyectado para alcanzar un valor de 688,74 mil millones de dólares en 2024 y crecerá hasta 903,14 mil millones de dólares para 2029, con una tasa anual compuesta del 5,57% en ese período. Para una empresa de muebles en línea, esta tendencia de crecimiento ofrece una oportunidad clave para enfocarse en la calidad de un producto y la satisfacción de su cliente. A medida que el mercado se expande, los consumidores buscarán cada vez más opciones que ofrezcan un valor superior, lo que hace que la entrega de productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente sean factores cruciales para diferenciarse de la competencia. Mantener altos estándares en estos aspectos puede generar fidelidad entre los clientes y aprovechar las nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado. El poder de una organización para lograr satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes a través de la entrega de los productos o servicios que cumplan con los estándares establecidos; en la Industria de los muebles de oficina estas expectativas deberán ser cumplidas por los dos aspectos, tanto del producto por ser su usabilidad y por el lado del servicio en cuanto a experiencia de compra o hasta logística. Por otro lado, pensando en la misma industria de muebles de oficina la satisfacción del cliente como un indicador clave que reflejara el grado en que los clientes se sienten conformes con la experiencia que han tenido al interactuar con la empresa que les ofrece dicho bien y el recorrido durante toda la ruta o

experiencia de compra. A pesar de la creciente importancia que se le ha dado a esta relación, persisten una serie de interrogantes y desafíos que requieren una mayor comprensión y análisis. Algunos de los problemas y preguntas que se pueden identificar son: ¿Cómo se forman y evolucionan las expectativas de los clientes en relación con la calidad de servicio al comprar un mueble de oficina? ¿En qué medida las expectativas influyen en la satisfacción del usuario de muebles de oficina?

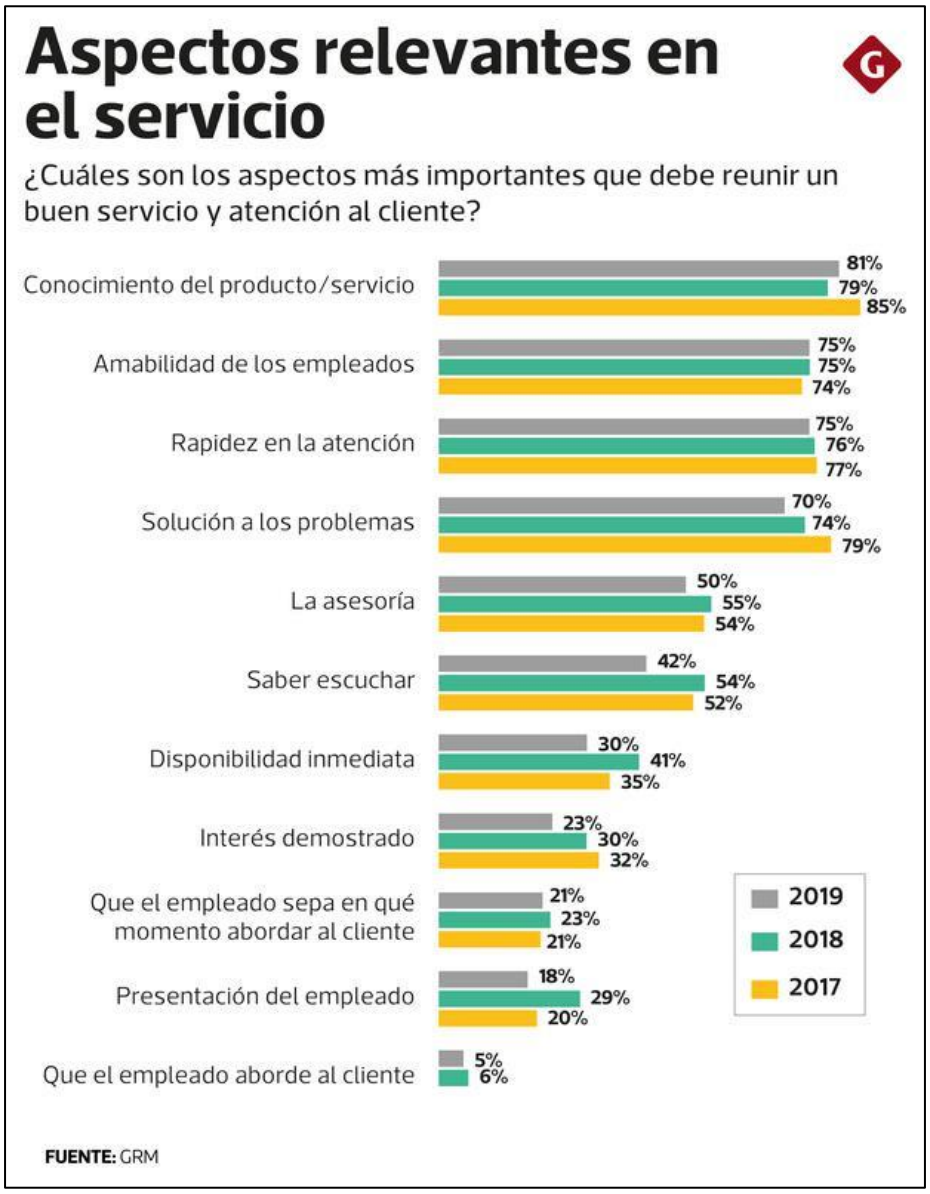
En Perú, como en muchos otros lugares, la calidad de servicio es un determinnate para la satisfacción del usuario, sobre todo si se quiere entender al usuario que forma parte del mercado de muebles de oficina que atiende la empresa elegida para la presente investigación. Primero entender al mercado de muebles en general que toma como pilares la durabilidad y la calidad de materiales de construcción de sus productos. Pero esto ha sido adoptado como también pilares de sus estrategias de venta, tanto hasta que el propio usuario internalizo que son las principales características que validar en cuanto a la experiencia con un mueble. Ahora viene el mercado de Muebles de oficina en específico que ha tomado como pilares los antes mencionados de manera básica, incorporando con el tiempo un factor importante que determinaría un diferencial mayor en cuanto a la elección de muebles de oficina se refiere, es esto es la Ergonomía. Cambios en los hábitos de trabajo y estudio como Escuela y Trabajo desde casa, ayudaron a la creciente demanda de mobiliario de oficina que con acceso a información y gracias a la tecnología hizo que estos usuarios mercado internalizaran nuevos conceptos para ponerlos a prueba al momento de recurrir a empresas del sector para la elección de sus muebles de oficina. Otro resultado fue incorporar a su expectativa de calidad ya no solo el mueble sino ahora el nivel de atención en la compra ya sea mediante asesoría para elección de su mueble ideal o también la facilidad con la que podrían encontrar un mueble ideas (tiendas físicas o virtuales). También evoluciono la expectativa en cuanto a satisfacción ya que ahora además de ver el producto y probarlo tomarían en cuanto factores como Logística, armado y

cuidado de producto. Conseguir un cliente satisfecho no solo influye en la retención de clientes, sino que también puede llevar a recomendaciones positivas y una reputación sólida para las empresas. Varios factores pueden influir en la calidad de servicio del sector muebles de oficina en Perú, como la cultura empresarial: que incorpora los principales aspectos de una organización y de su trabajo orientado a la creación de los mejores productos considerando dentro de sus prácticas el uso de los mejores materiales de construcción, la mejor logística posible y el mejor servicio post venta. La capacitación de los empleados: para una mejor asesoría del usuario ya sea de manera física en la tienda con información precisa sobre materiales, productos y hasta cuidado ergonómico para el confort del usuario; como también de manera no física con una atención en diversos medios de manera efectiva como Correo electrónico, Sitio web, Redes sociales y contacto telefónico. La inversión en tecnología: para la mejora de procesos de fabricación y transporte de los bienes; para el control de inventario y seguimiento de envíos; para creación de plataformas más amigables para los usuarios en redes sociales y sitio web.

Comprender y superar estas expectativas es esencial para lograr altos niveles de satisfacción. La satisfacción del cliente en Perú también puede estar relacionada con la lealtad a largo plazo. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de seguir comprando productos o servicios de una empresa y de recomendarla a otros. La adopción de tecnologías de atención al cliente, como *Chatbots* o sistemas de atención telefónica automatizada, puede influir en la percepción de la calidad de servicio en Perú. La eficacia y la personalización de estas tecnologías son fundamentales para mantener clientes satisfechos. Las empresas que se centran en ofrecer el servicio de alta calidad tienen la oportunidad de destacar en un mercado competitivo y construir relaciones duraderas con sus clientes. El entendimiento de las preferencias y expectativas específicas de los clientes será esencial para lograr el éxito en este aspecto.

**Figura 2**

*Aspectos relevantes en el Servicio*




Fuente: Portal Gestión Empresas (2019)

Para la Cámara de Comercio de Lima (2023), en cuanto a los muebles para oficina, las importaciones en el 2019 sumaron US$ 2,9 millones frente a los US$ 3,4 millones en el 2022, lo que evidenció un crecimiento de 18%. El principal país proveedor de estos productos para el mercado peruano es China tras ocupar el 40% del valor total importado, seguido de Brasil (18%) y Chile (11%). Los escritorios ocupan el primer lugar con un 67% del valor total importado, seguido de las mesas para oficina (12%) y estantes de madera (5%). Valores que

permiten entender el tipo de producto de nuestra industria que tienen mayor rotación y aceptación por parte de los usuarios, sus expectativas y necesidades. Además, el aumento en la incidencia de problemas posturales está generando mayor interés en muebles diseñados ergonómicamente para prevenir complicaciones de salud y postura tanto en niños como en adultos. La disponibilidad sencilla de productos innovadores a través de plataformas de compras en línea también está fomentando el crecimiento de la industria. Grandes fabricantes están desarrollando nuevos diseños y colaborando con diseñadores de interiores para expandir su presencia en el mercado y atraer a más clientes.

La Figura 2 explica los aspectos más importantes que deben de reunir el servicio y atención al cliente, valores necesarios para direccionar de mejor manera cuales de estos aspectos puedes ser de mejor utilidad según su aplicación en la empresa elegida para la investigación. Nexus Trading Consulting dedicada al sector de muebles de oficina y venta de productos ergonómicos de gama Premium, que viene operando en Perú desde el 2017 desde sus almacenes en Lima y Huancayo con atención de venta online mediante su web www.nxracing.com y una logística que el permite atender a un mercado nacional. Debido a las restricciones sanitarias impuestas durante la pandemia de COVID-19, incluyendo el distanciamiento social y el cierre temporal de establecimientos comerciales físicos, la empresa se vio en la necesidad de adaptar su modelo de negocio para garantizar la continuidad operativa. La migración hacia un canal de ventas en línea a través de una plataforma web permitió mantener la comercialización de sus productos, responder a la creciente demanda de mobiliario ergonómico para el teletrabajo y minimizar los riesgos sanitarios tanto para los clientes como para el personal. Esta transformación digital no solo aseguró la sostenibilidad de la empresa en un contexto adverso, sino que también amplió su alcance de mercado y optimizó sus procesos de venta y atención al cliente.

Para la empresa Nexus Trading Consulting, investigar la existencia de una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y su nivel de significancia es fundamental para garantizar su competitividad y sostenibilidad en el mercado. Dado que la experiencia del consumidor en el comercio electrónico depende en gran medida de factores como una atencion eficiente, información clara proporcionada, los tiempos de entrega y el soporte postventa, comprender cómo estos elementos impactan en la percepción y fidelización del cliente permite a la empresa optimizar sus procesos, mejorar su propuesta de valor y fortalecer su reputación. Además, una mayor satisfacción del cliente puede traducirse en recomendaciones, valoraciones positivas y un incremento en la tasa de recompra, contribuyendo así al crecimiento y éxito del negocio a largo plazo. Estos son solo algunos de los aspectos que engloban ambas variables. La presente investigación pretende abordar estos problemas puede proporcionar información valiosa fundamental para asegurar su competitividad y permanencia en el mercado, pero, sobre todo, aportar en gran medida a la empresa herramientas para mejorar su desempeño y mantener relaciones sólidas con sus clientes en un entorno cada vez más competitivo, que viene teniendo un crecimiento enorme gracias al mayor acceso de importaciones en el país.

## 1.3. Formulación del problema

### 1.3.1. Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?

### 1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?

- ¿Qué relación existe entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023?

## 1.4. Objetivos de la investigación

### 1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023

### 1.4.2. Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

- Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023

## 1.5. Justificación de la investigación

### 1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación está justificada desde el panorama teórico, ya que contribuirá al desarrollo de mayor conocimiento en relación a estas dos variables. También aportara conocimiento que pueda ser utilizado como antecedente para investigaciones futura sobre temas relacionado tanto dentro como fuera del territorio de la ciudad de Huancayo y región Junín donde se realizado la investigación, sino también para investigaciones futuras de la industria de muebles en el país. En el ámbito específico de la venta de muebles de oficina en línea, un estudio en este campo podría revelar cómo elementos como la facilidad de navegación en el sitio web, la claridad de la información del producto, la eficacia en la entrega y la atención al cliente influyen en la experiencia del cliente. Con el incremento del comercio electrónico y la amplia competencia en línea, entender cómo mejorar aspectos como calidad del servicio en este sector se vuelve esencial para destacarse y garantizar la lealtad del cliente. En síntesis, una investigación en esta área proporcionaría una visión fresca sobre cómo la calidad del servicio repercute en la satisfacción del cliente en un contexto emergente de venta de muebles de oficina

con comercio electrónico, permitiendo desarrollar estrategias más eficaces para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y cumplir con las expectativas de los clientes.

### 1.5.2. Justificación práctica.

En el plano práctico está justificada la investigación porque proporciona información invaluable para lograr comprender y obtener una calidad superior en productos y servicios ofrecidos. Esta investigación brinda la posibilidad de visualizar áreas de mejora, fortalezas y debilidades, así como anticipar las necesidades cambiantes de los clientes. Además, contribuye a la retención de clientes, la construcción de una reputación sólida y la ventaja competitiva. La investigación podría orientar a la tienda de muebles de oficina en línea hacia la implementación de mejoras dirigidas en áreas críticas que influyen directamente en el cliente y su nivel de satisfacción. Por ejemplo, si se determina que la navegación del sitio web es crucial para la satisfacción del cliente, la tienda podría realizar ajustes para mejorar la experiencia de búsqueda y compra, como una mejor organización de categorías y filtros de búsqueda más eficaces. Además, si se encuentra que la claridad y la exhaustividad de la información del producto son fundamentales, la tienda podría centrarse en proporcionar descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y especificaciones completas para cada artículo. Del mismo modo, si se evidencia que la eficiencia en la entrega es un aspecto clave, se podrían optimizar los procesos logísticos para garantizar tiempos de entrega más rápidos y precisos, empleando sistemas de seguimiento en tiempo real y mejorando la comunicación con los clientes sobre el estado de sus pedidos. Asimismo, si se observa que la calidad del servicio al cliente impacta significativamente, la tienda podría invertir en la formación del personal para mejorar sus capacidades frente a la atención de clientes, incluyendo una comunicación más efectiva y la capacidad de solucionar problemas. En conjunto, estas mejoras podrían conducir a un aumento en la satisfacción y frecuencia de compra del usuario, así como al éxito general del negocio en la industria de muebles de oficina en línea.

### 1.5.3. Justificación metodológica.

Se justifica el presente estudio en el plano metodológico, basados en los antecedentes de la misma. La aplicación de técnicas y herramientas que permiten medir el impacto y relación existente entre nuestras variables:

SERVQUAL, modelo ampliamente reconocido para medir la calidad del servicio, es especialmente relevante en contextos de comercio electrónico. Este modelo se fundamenta en cinco dimensiones principales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. Dentro del contexto de una tienda de muebles de oficina online, SERVQUAL ofrece una estructura bien definida para evaluar aspectos críticos del servicio, como la Fiabilidad en la entrega de productos, nivel de respuesta del servicio al cliente, la seguridad en las transacciones en línea, la empatía en la atención al cliente y la tangibilidad de los productos ofrecidos. Al emplear SERVQUAL, los investigadores pueden identificar áreas específicas de mejora en el servicio que contribuyan a una mayor satisfacción del cliente en el entorno digital de la tienda.

Por otro lado, el coeficiente alfa de Cronbach, una medida ampliamente utilizada para evaluar la consistencia interna de los cuestionarios en investigación, resulta fundamental en estudios donde se recolectan datos a través de encuestas para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esencial en el contexto de este estudio, el coeficiente alfa de Cronbach garantiza la validez y Fiabilidad de los instrumentos de medición utilizados. Al calcular este coeficiente para los cuestionarios empleados, los investigadores pueden asegurarse de que las preguntas en cada dimensión, como fiabilidad, capacidad de respuesta, entre otras, midan consistentemente los aspectos que pretenden evaluar. Esto asegura que los resultados obtenidos reflejen de manera precisa la relación y significancia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la tienda de muebles de oficina online.

En resumen, SERVQUAL ofrece un sólido marco conceptual para evaluar la calidad del servicio en línea, mientras que el coeficiente alfa de Cronbach garantiza la Fiabilidad y consistencia de los instrumentos de medición utilizados en el estudio. Estas herramientas se adaptan particularmente bien al contexto específico del análisis sobre la relación y significancia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una tienda de muebles de oficina online.

# Capítulo II. Marco Teórico

## 2.1.Antecedentes de la investigación

### 2.1.1. Artículos científicos.

Gonzales (2020), descubrió una conexión entre estos dos factores en su trabajo académico "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo". Sugirió formar al personal, seguir gastando en el mantenimiento y la compra del equipo necesario para los procedimientos, y realizar evaluaciones cada dos meses con el objetivo de calcular la felicidad de usuarios y la calidad del servicio. Dado que empleó un diseño correlacional y caracterizó su investigación como no experimental, pudo observar el suceso en su entorno natural sin cambiar intencionadamente ninguno de los factores. Para conformar la muestra se eligió al azar a 50 personas que visitaron el Laboratorio de Análisis Clínicos Renalab de Pacasmayo en febrero de 2019. El instrumento utilizado fue el Cuestionario de Calidad del Servicio basado en el modelo SERVQUAL. Los resultados demostraron que todos los clientes atendidos en el laboratorio tenían una opinión favorable del nivel de satisfacción del cliente y de la calidad del servicio. Se mostró una significativa correlación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (Rho = 0,617), así como entre los distintos aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: empatía (Rho = 0,678), seguridad (Rho = 0,448), capacidad de respuesta (Rho = 0,440), elementos tangibles (Rho = 0,517) y fiabilidad (Rho = 0,528). En resumen, se verificó la existencia de esta relación. Además de ofrecer formación al personal y seguir manteniendo y adquiriendo el equipo necesario para la correcta ejecución de los procedimientos, se sugirió realizar evaluaciones cada dos meses para determinar los niveles de satisfacción de los clientes y de calidad del servicio.

Nicholson (2022), evaluó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en el artículo científico "Análisis de la calidad

del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021" que fue publicado en la revista especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra en Panamá. En la investigación se verificó una correlación directa entre estas dos variables. En conclusión, los resultados mostraron que, si bien la mayoría de los clientes estaban bastante satisfechos con los servicios de KFC, algunos no lo estaban, lo que indica que se deben crear normas e impulsar un servicio de calidad para satisfacer a todos los clientes. Utilizando un diseño de investigación transversal descriptivo-explicativo y una metodología cuantitativa, el estudio midió los datos en un momento concreto. La satisfacción del cliente fue la segunda variable importante, y la calidad del servicio, la primera. Los datos se recogieron mediante cuestionarios administrados a una muestra representativa de 25 usuarios, que respondieron a 20 preguntas destinadas a recabar información sobre sus experiencias y expectativas. Los resultados indicaron que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio están directamente correlacionadas, lo que sugiere que una mayor satisfacción es consecuencia directa de un mejor servicio. El hecho de que la marca KFC siga siendo conocida y respetada en Panamá a pesar de las opiniones encontradas de los clientes demuestra la fidelidad de éstos a este restaurante. En general, puede decirse que los usuarios de KFC lograron obtener satisfacción y que el restaurante sigue siendo una opción popular para los panameños que buscan comida rápida. Estos resultados son pertinentes para el sector del mobiliario de oficina porque ponen de relieve la necesidad de mantener altos niveles de calidad y satisfacción del cliente para fidelizar a los clientes y seguir siendo competitivos. La marca KFC sigue siendo valorada en Panamá a pesar del sentimiento contradictorio de los consumidores, lo que subraya la importancia de la reputación de la marca en la percepción de los consumidores y su impacto en las decisiones de compra.

### 2.1.2. Tesis Nacionales.

Miranda (2017), enfatizo en conocer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Tienda 500 Huancayo del Banco Internacional del Perú del 2016 al 2017 en su estudio Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Tienda 500 Huancayo del Banco Internacional del Perú, 2016-2017. Se desarrolló en base al libro de Douglas Hoffman y John E. G. Bateson de 2012 *Service Marketing: Concepts, Strategies, and Cases,* de Douglas Hoffman y John E. G. Bateson, que incluyó las métricas esenciales para calibrar la felicidad del cliente y la calidad del servicio. En cuanto a la técnica, se consideró que el estudio tenía un objetivo puro, un diseño no experimental, una duración transversal y datos cualitativos utilizando un enfoque descriptivo correlacional. Se utilizó un cuestionario como herramienta de recopilación de datos y se incluyó a 384 personas en la muestra. Según los resultados, los consumidores estaban satisfechos con una serie de factores, como la amabilidad y prontitud del personal, su trato igualitario a todos los clientes, su comprensión de los bienes y servicios, su capacidad de escucha atenta y su eficacia en la gestión de tareas y preguntas. Se determinó que era necesario mejorar los tiempos de espera. El grado de satisfacción con el servicio también superó las expectativas de los usuarios, dijeron. En el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, se contó con datos muestrales suficientes para confirmar, a un nivel de significación del 5%, que la felicidad del cliente y la calidad del servicio estuvieron directamente correlacionadas durante todo el periodo 2016-2017. El coeficiente gamma, que mide el grado de correlación, resultó ser de 0,924, lo que sugiere una alta correlación. En resumen, el estudio encontró que a lo largo del período de estudio 2016-2017, hubo una clara asociación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, con evidencia necesaria muestral a un nivel de significación del 5%. Estos resultados ponen de relieve lo crucial que es la atención al cliente y la prestación

eficaz del servicio para garantizar la felicidad del cliente y su competitividad en el mercado de muebles de oficina.

Huanca, Gonzales (2020), examinó la relación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente en restaurantes de pollo a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa, en su tesis 2018, Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del consumidor en restaurantes de pollo a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa. Para medir la calidad del servicio se utilizó el modelo SERVQUAL y para medir la satisfacción del cliente se tomaron en cuenta los aspectos de desempeño percibido y expectativas. La finalidad del estudio fue conocer cómo se relacionan la felicidad del cliente y la calidad del servicio en los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar en el año 2018. Con un diseño no experimental descriptivo-correlacional, se empleó una metodología cuantitativa. Se seleccionaron 384 clientes como muestra de una población infinita, y los datos se recogieron mediante encuestas utilizando un cuestionario estandarizado y organizado. Los resultados del estudio respaldaron las hipótesis planteadas y permitieron determinar el grado de conexión entre las variables. En general, los clientes tenían una opinión favorable del nivel de satisfacción y del servicio prestado por los restaurantes de pollo a la parrilla. Existen notables similitudes entre el mercado de muebles de oficina y el sector de restaurantes de pollo a la brasa en Mariano Melgar, Arequipa, en cuanto a la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, aunque el estudio de Gonzales y Huanca se centra en este último. Además, estudios comparables en el sector del mobiliario de oficina pueden beneficiarse del diseño descriptivo-correlacional y del enfoque analítico cuantitativo. Los resultados que demuestran las opiniones favorables de usuarios en cuanto a la satisfacción subrayan lo crucial que es mantener niveles excelentes de servicio al cliente en todos los sectores, incluido el del mobiliario de oficina, para garantizar la fidelidad de los clientes y el éxito comercial. La correlación Rho-Spearman = 0,504, que indica un vínculo moderadamente favorable, se encontró en la investigación de la relación entre las variables de satisfacción del

cliente y calidad del servicio. Además, el vínculo fue significativo, como lo demuestra la significación de $p = 0,000$, que es menor que $p < 0,05$. Al existir evidencia estadística que sustenta que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en los restaurantes de pollo a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, en el año 2018, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Con el fin de preservar la competitividad y la felicidad de los clientes, esta investigación pone de manifiesto, en última instancia, lo importante que es comprender y satisfacer las expectativas de los clientes en todos los sectores de la empresa.

Maguiña (2018), se planteó meta principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una oficina de banco a lo largo del año 2018 en su estudio "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018." Para llevar a cabo el estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 356 clientes del BBVA Continental. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas que utilizaron un cuestionario con 22 ítems pertenecientes a los aspectos de felicidad del cliente y calidad del servicio. Para evaluar las respuestas se utilizó una escala de Likert con cinco opciones, cada una con un valor único. Para procesar y analizar los datos recogidos se utilizó el programa informático SPSS. El objetivo general del estudio no se cumplió, según los hallazgos, los cuales mostraron que no existe correlación entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima, en el año 2018. Además, se comprobó que tampoco se cumplió el primer objetivo particular, lo que indica que no hubo relación entre la capacidad de respuesta del banco y la felicidad del cliente. En BBVA Continental en Los Olivos, ese mismo año, se cumplió la segunda meta especificada, lo que sugiere una conexión entre la satisfacción del cliente y la empatía. Por último, el tercer objetivo específico no se logró, lo que significa que en 2018 no hubo correlación entre la satisfacción del cliente del banco y características concretas. El

estudio de Maguiña sobre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en BBVA Continental en Los Olivos, Lima, proporciona información valiosa para la industria del mobiliario de oficina sobre las conexiones entre estos dos factores. Los resultados ponen de relieve la importancia de determinados elementos, como la empatía, en la satisfacción del cliente, aunque no descubran una correlación general entre estas variables. En el sector del mobiliario de oficina, donde la atención individualizada y la empatía durante el proceso de compra pueden tener un impacto sustancial en la felicidad del cliente, esta investigación subraya la importancia de los componentes intangibles en la experiencia del cliente. Además, se proporciona un modelo metodológico que puede variar para evaluar la satisfacción del cliente en el sector del mobiliario de oficina mediante el uso de encuestas y el análisis de datos con programas como SPSS. Además, la significación teórica (0,131 > 0,05; nivel de aceptación del 95%; Z = 1,96) fue inferior a la significación real. Este estudio subraya la necesidad de tener en cuenta diversas facetas de la experiencia del cliente para comprender mejor cómo aumentar su felicidad y cultivar su fidelidad en el sector del mobiliario de oficina, aunque los resultados puedan diferir en función del escenario empresarial.

Rivera (2018), en su estudio Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy, examina la situación problemática que dio lugar a la formulación del problema de investigación, el cual consistió en examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente entre los clientes de la empresa. Determinar la relación exacta entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en la organización mencionada fue el objetivo del estudio. De acuerdo con la hipótesis, la satisfacción de los clientes del Consorcio Fredy y la calidad del servicio estaban significativamente correlacionadas. El estudio utilizó un diseño descriptivo correlacional y fue de corte transversal y no experimental. Noventa clientes constituyeron la población de estudio y se recogió información de cada uno de ellos en forma censal. Tras someterse a rigurosas pruebas de validez y fiabilidad, los instrumentos de medición

arrojaron coeficientes alfa de Cronbach de 0,944 para el cuestionario de satisfacción del cliente y de 0,956 para el cuestionario de calidad del servicio. Al probar la hipótesis se obtuvo un valor p de 0,000 y un valor Rho de Spearman de 0,783. Esto permite concluir que entre los clientes del Consorcio Fredy existe una asociación muy fuerte entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. A pesar de que el estudio se centra en un escenario específico, sus conclusiones son muy relevantes para el sector del mobiliario de oficina. Su enfoque, más descriptivo que experimental, proporciona una sólida comprensión de cómo medir la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Además, los resultados demuestran inequívocamente que los consumidores satisfechos lo están más cuando reciben un servicio excelente, lo que es esencial para el éxito de cualquier empresa, incluidas las que ofrecen mobiliario de oficina.

Flores (2018), en el estudio Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018 se abordó un escenario crítico referido a la calidad de servicio y felicidad del cliente. Se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se relacionan la felicidad del cliente y la calidad del servicio en la empresa de transporte Huapaya S.A. en el año 2018? La importancia de buscar la calidad del servicio como una forma de impulsar la satisfacción del cliente sirvió como fundamento para realizar este estudio. En 2018, se propuso la siguiente teoría alternativa: En la empresa de transporte Huapaya S.A. existe una relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Encontrar la relación exacta entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en la organización mencionada en 2018 fue el objetivo principal del estudio. La metodología del estudio se categorizó como transversal y no experimental, lo que significa que los datos se recogieron en un momento determinado mientras se observaban los fenómenos en su hábitat natural. Descriptivo-correlacional fue la definición del diseño del estudio. Se tomó una muestra de 108 clientes de los 384 que componían la población de estudio. Los datos se recogieron mediante el método de encuesta, que los jueces

verificaron y consideraron muy fiable. Los resultados del análisis, que incluían un coeficiente Rho de Spearman de 0,785 y un umbral de significación de p=0,000 (menos de 0,05), llevaron a aceptar la hipótesis de investigación y a rechazar la hipótesis de trabajo. En conclusión, se determinó que Huapaya S.A., una empresa de transporte, tenía una correlación sustancial entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio. En consecuencia, es fundamental que las empresas de mobiliario de oficina se concentren en mejorar constantemente la calidad de los servicios que prestan a sus clientes. Esto podría implicar cosas como una entrega rápida de los productos, una atención al cliente cortés y eficaz, una resolución rápida de los problemas y una atención individualizada a las demandas de cada cliente. La realización de encuestas frecuentes y la evaluación de la información recopilada pueden facilitar la búsqueda de áreas de mejora y la adopción de medidas para garantizar usuarios satisfechos con los bienes y servicios prestados. En conclusión, el estudio de Flores destaca el valor de prestar servicios de alta calidad en todos los sectores, incluido el mercado del mobiliario de oficina, y ofrece consejos perspicaces para aumentar la felicidad de los clientes e impulsar el rendimiento de la empresa.

Mozombite, Del Águila (2023), el objetivo del estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación y Calidad del Servicio en la Universidad Nacional de Ucayali, 2022, fue conocer cómo se relacionan las tecnologías de la información y comunicación y la calidad del servicio en la Universidad Nacional de Ucayali en el año 2022. Fue descriptivo, aplicado, no experimental y utilizó un diseño correlacional transversal. Se aplicó un cuestionario sobre tecnología de la información y comunicación y otro sobre calidad de servicio a la muestra, que incluyó 116 estudiantes y 87 empleados. Con unos valores alfa de Cronbach de 0,848 y 0,909, respectivamente, ambos instrumentos demostraron un alto grado de fiabilidad. Para evaluar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y los resultados mostraron que las TIC y la calidad de servicio en la Universidad Nacional de Ucayali en el año 2022 tienen una asociación negativa mediana (-0,129) y no significativa (0,117). Esto

implica que no existe una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la forma como se maneja la tecnología, la comunicación, la convivencia digital y la información relacionada en la institución. Se descubrió la existencia de una correlación negativa, aunque no estadísticamente significativa, entre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la calidad del servicio. Esto implica que la gestión de la tecnología, la comunicación, la coexistencia digital y la información por sí sola es insuficiente para crear una relación positiva con la calidad del servicio. Sin embargo, la mayoría de los empleados cree que las TIC se encuentran en un nivel alto, mientras que los estudiantes piensan que la calidad del servicio se encuentra en un nivel medio. Esto sugiere que puede no haber suficiente gestión en áreas concretas, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. En cuanto a la relación precisa entre los componentes individuales y la calidad del servicio, existe una pequeña pero notable asociación inversa entre la convivencia digital y la calidad del servicio, lo que indica la necesidad de mejorar la ética digital y el autocuidado. La información y la comunicación, sin embargo, no se correlacionan significativamente, lo que sugiere que para aumentar la calidad del servicio hay que reforzar la gestión de la información y la eficacia de la comunicación. La investigación sobre las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la calidad del servicio de la Universidad Nacional de Ucayali aporta valiosas ideas para una empresa de muebles de oficina en línea. A pesar del enfoque universitario del estudio, el comercio electrónico puede beneficiarse de sus conclusiones. El estudio encontró una correlación débil, aunque no estadísticamente significativa, entre las TIC y la calidad del servicio, lo que indica que la tecnología, la comunicación, la cohabitación digital y la gestión de la información deficientes pueden tener un impacto perjudicial en el calibre de los servicios prestados. En conclusión, este estudio subraya lo crucial que es gestionar las TIC y la comunicación con cuidado y eficacia para garantizar una calidad de servicio sobresaliente en el sector del mobiliario de oficina en línea.

Alvarado, Mejía (2022) realizaron un estudio titulado Relación entre el uso de tecnologías y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Privada Angelitos De María, Pacasmayo, 2022 con el objetivo de determinar la conexión entre ambos. En el estudio correlacional transversal participaron 35 padres de familia de alumnos matriculados en la institución educativa. La información se recogió mediante un cuestionario de 16 ítems que fue verificado por cinco especialistas. Se empleó la correlación de Spearman porque las variables del estudio no se ajustaban al supuesto de normalidad. Los resultados del estudio mostraron que la satisfacción del cliente y la utilización de la tecnología estaban positivamente correlacionadas en el I.E.P. «Angelitos de María» ($rs=0,353$, $p<0,05$). Además, se observó que la mayoría de los alumnos utilizaban regularmente la tecnología y que el nivel de satisfacción de los usuarios en el centro era mediocre. La satisfacción de los clientes de la Institución Educativa Privada "Angelitos de María" de Pacasmayo se correlaciona favorablemente con el uso frecuente de la tecnología. Según los padres de familia, la mayoría de los alumnos (62,9%) utiliza la tecnología de manera regular, seguido de un 34,3% que lo hace frecuentemente y un 2,9% que lo hace pocas veces. Además, el 48,6% de los padres están muy satisfechos y el 51,4% bastante satisfechos con la forma en que los profesores utilizan la tecnología. Muchas dimensiones educativas, como el proceso de enseñanza-aprendizaje ($rs = 0,457$), la evaluación ($rs = 0,463$) y las consultas o el asesoramiento ($rs = 0,368$), muestran una correlación positiva con este uso de la tecnología, lo que indica que su frecuencia mejora la percepción de los servicios educativos de la institución. La aplicación de estos conocimientos a un negocio online de mobiliario de oficina podría mejorar la felicidad de los clientes incorporando la tecnología a la atención al cliente y al proceso de compra.

**Tabla 1**

*Resumen de Antecedentes Nacionales*

| Titulo | Autor | Fuente | Objetivo | Variables | Conclusiones | Tipo de Documento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017 | Miranda Torres Héctor Franco | Repositorio Universidad Continental | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo; 2016 - 2017. | Calidad de servicio.<br><br>Satisfacción del cliente. | La impresión y la comparación continua de las expectativas del cliente sobre un servicio concreto están relacionadas con la calidad del servicio. El cliente considerará que el servicio es inadecuado y se sentirá insatisfecho si las expectativas no se cumplen sistemáticamente.<br><br>La satisfacción del cliente en el Banco Internacional del Perú, Tienda 500 Huancayo, está estrechamente correlacionada con cada componente de la calidad del servicio, lo que significa que un mayor valor en cada componente resultaría en un mejor nivel de satisfacción del cliente. Debido a que consideran que las instalaciones, los suministros y elementos como la seguridad, la capacidad de respuesta, la empatía y la confiabilidad satisfacen sus expectativas, los clientes muestran un alto grado de acuerdo con la calidad del servicio.<br><br>Los resultados coherentes de investigaciones anteriores que empleaban métricas comparables respaldaban el vínculo entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio. En | Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | cuanto a los fundamentos teóricos, se encontraron ideas que ampliaban el conocimiento de las variables estudiadas.<br><br>Las respuestas al cuestionario, que oscilan entre el desacuerdo total y el acuerdo total, reflejan distintos aspectos de cada variable y se exponen en los resultados y la discusión. La comprobación de las hipótesis apoya la relación verificada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de cada factor en la satisfacción del cliente. Además, se refuerza la relación entre los factores examinados en la discusión de los resultados. | |
| "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 | Lucero Mayori Gonzales Carachule Elena Durby Huanca Vilca | Repositorio Universidad Tecnológica del Perú | Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, | Calidad de Servicio.<br><br>Nivel de Satisfacción de consumidores. | Un coeficiente de correlación de Spearman de 0,504 ($p < 0,001$) indicaba una relación moderadamente favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción. Sin embargo, la satisfacción general era baja, lo que indicaba zonas de descontento con la higiene del establecimiento y el trato de los camareros. La mejora de la calidad y el servicio podría haber aumentado la satisfacción de los clientes.<br><br>La fiabilidad y la satisfacción del cliente tenían una correlación positiva pero débil entre los 384 clientes de los establecimientos de pollo a la parrilla de Mariano Melgar. Un coeficiente de correlación de Spearman de 0,185 ($p < 0,001$) sugiere que varios clientes están insatisfechos con la calidad del servicio prestado por los restaurantes de pollo. | Tesis para Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing |

| | | |
|---|---|---|
| | Arequipa 2018. | Muchos expresaron dudas sobre el nivel de servicio, en particular por la demora y el desconocimiento del menú por parte de los camareros, lo que dificultó la posibilidad de establecer un vínculo más estrecho.<br><br>Se determina que la capacidad de respuesta tiene una relación positiva pero débil con la satisfacción del cliente en los restaurantes de pollo a la parrilla. Un coeficiente de correlación de Spearman de 0,331 ($p < 0,001$) así lo corrobora. La falta de un trato rápido y cortés por parte de los camareros es la razón de la baja correlación, lo que indica que la capacidad de respuesta al cliente no es ideal para ofrecer un servicio adecuado. Esta deficiencia tiene su origen en problemas a nivel de los propietarios o gerentes de los restaurantes, que deben asegurarse de que los empleados reciben un trato adecuado para preservar la calidad del servicio, además de los errores cometidos por los camareros individualmente.<br><br>El factor tangibilidad muestra una relación moderadamente favorable con la satisfacción del cliente en los restaurantes de pollo a la parrilla de Mariano Melgar. Existe un coeficiente de correlación de Spearman de 0,422 ($p < 0,001$). Esto sugiere que el personal y las instalaciones son suficientemente presentables para los clientes, si no impecables. A menudo infravaloramos la limpieza y la |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | presentación, aunque son consideraciones importantes. La satisfacción del cliente tras un servicio puede verse muy afectada por cómo se perciben estas características, incluso cuando los propios servicios no pueden evaluarse antes de la compra. | |
| Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El BBVA Continental De Los Olivos, Lima 2018 | Maguiña Garro, Marjorie Jubitza | Repositorio Universidad Cesar Vallejo | Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018 | Calidad de Servicio.<br><br>Satisfacción del cliente. | En BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, se encontró que el objetivo general no se había cumplido, es decir, que no existe correlación entre el agrado del cliente y la calidad del servicio.<br><br>En el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, se encontró que el primer objetivo específico, es decir, que no existe correlación entre la satisfacción del cliente y la respuesta no se había cumplido.<br><br>El segundo objetivo específico, es decir, que existe una relación entre el agrado del cliente y la empatía en BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018, se encontró que fue alcanzado.<br><br>El tercer objetivo específico -es decir, que no existe conexión entre los elementos tangibles y la felicidad del cliente en BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018- se encontró incumplido. | Tesis Para Obtener El Título Profesional De: Licenciada En Administración(2018) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En La Empresa Consorcio Fredy | Jenny Jhoselyn Rivera García | Repositorio Universidad Autónoma del Perú | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los Olivos | Calidad de Servicios.<br><br>Satisfacción del cliente. | Un Rho de Spearman de.783 a un umbral de significación de 0,000 inferior a 0,05 indica una relación muy significativa entre las variables de felicidad del cliente y calidad del servicio en la empresa Consorcio Fredy.<br><br>La dimensión confiabilidad y la medida de satisfacción del cliente de Consorcio Fredy tienen una relación muy significativa, con un Rho de Spearman de.880 a un umbral de significancia de 0.000 menor que 0.05.<br><br>La dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente del Consorcio Fredy tienen una relación muy significativa, con un Rho de Spearman de.864** a un nivel de significancia de 0.000 menor que 0.05.<br><br>El componente seguridad y la variable satisfacción del cliente de Consorcio Fredy tienen una relación muy significativa, con un Rho de Spearman de.893 a un umbral de significancia de 0.000 menor que 0.05.<br><br>La dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente del Consorcio Fredy tienen una relación muy significativa, con un Rho de Spearman de.892 a un umbral de significancia de 0.000 menor que 0.05. | Tesis Para Obtener El Título De Licenciada En Administración De Empresas (2019) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Con un Rho de Spearman de.891 a un umbral de significación de 0.000 menor que 0.05, existe una correlación muy significativa entre la variable satisfacción del cliente del Consorcio Fredy y la dimensión aspectos intangibles. | |
| Calidad Del Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa De Transporte Huapaya S.A. - 2018 | Joan Sebastián Flores Chuctayo | Repositorio Universidad Autónoma del Perú | Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018 | Calidad de servicio.<br><br>Satisfacción del cliente. | En cuanto al objetivo general de averiguar cómo se relacionan la calidad del servicio y la felicidad del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A., los resultados muestran un fuerte vínculo positivo. utilizando un valor de p < 0,05 y una correlación de 0,785 utilizando el coeficiente Rho de Spearman, la felicidad del cliente y la calidad del servicio de Huapaya S.A. parecen estar significativamente correlacionadas positivamente en 2018.<br><br>Los hallazgos para el primer objetivo específico, que era conocer cómo se relacionan los componentes tangibles y la felicidad del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A., muestran un vínculo positivo significativo de nivel medio. El coeficiente Rho Spearman mostró una correlación de 0,641 con un p-valor menor a 0,05, lo que indica un vínculo positivo significativo de nivel medio entre los factores tangibles y la satisfacción del cliente en Huapaya S.A. en 2018.<br><br>Los hallazgos para el segundo objetivo específico, que era conocer cómo se relacionan la capacidad de respuesta y la | Tesis Para Obtener El Título De Licenciado En Administración De Empresas (2018) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | satisfacción del cliente en la empresa de transporte Huapaya S.A., muestran un vínculo positivo significativo de nivel medio. En 2018, Huapaya S.A. encontró una asociación significativa positiva de nivel medio entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta, como lo indica una correlación de 0,501 con el coeficiente Rho Spearman y un valor p menor a 0,05.<br><br>Los hallazgos para el tercer objetivo específico, que consistía en determinar cómo se relacionan la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Huapaya S.A., muestran una fuerte relación significativa positiva. Con un valor de $p < 0,05$ y una correlación de 0,804 con el coeficiente Rho Spearman, la satisfacción del cliente y la empatía de Huapaya S.A. aparecen altamente correlacionadas positivamente en 2018. | |
| Tecnologías De La Información Y Comunicación Y Calidad De Servicio En La Universidad Nacional De Ucayali, 2022 | Alex Dan Mozombite Valles<br>Abraham Judá Del Águila Calderón | Repositorio de Universidad Nacional de Ucayali | Establecer la relación de las tecnologías de la información y comunicación con la calidad de servicio en la Universidad | Tecnologías de la información y comunicación.<br><br>Calidad de Servicio | Los resultados muestran una asociación moderadamente negativa (coeficiente de -0,129) y no significativa (valor de 0,117) entre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la calidad del servicio en la Universidad Nacional de Ucayali en el año 2022. Esto implica que la gestión de las TIC, comunicación e información digital es insuficiente para crear una asociación significativa y favorable con la calidad del servicio universitario. | Tesis para optar el título profesional de Licenciado En Administración (2023) |

| | | |
|---|---|---|
| | Nacional de Ucayali, 2022. | En el año 2022, el 71% de los funcionarios de la Universidad Nacional de Ucayali manifestó utilizar mucho las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Esto implica que la mayoría considera que el manejo de la información, comunicación, tecnología y convivencia digital por parte de la universidad es suficiente.<br><br>El 79% de los estudiantes encuestados en 2022 en la Universidad Nacional de Ucayali manifestó que el nivel de calidad del servicio es medio. Esto sugiere que la universidad no maneja suficientemente bien los tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía.<br><br>En 2022, la Universidad Nacional de Ucayali encontró una conexión no significativa de 0.275 y una correlación débilmente negativa de -0.065 entre la tecnología y la calidad del servicio. Esto implica que la gestión, operación y utilización de las tecnologías de información y comunicación en la universidad es insuficiente para crear una asociación significativa y favorable con la calidad del servicio.<br><br>En 2022, la Universidad Nacional de Ucayali encontró una conexión moderadamente negativa (-0,180) y una asociación significativa (0,048) entre la convivencia digital y la calidad del servicio. Esto sugiere que no hay suficiente apoyo para |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | una relación positiva pero significativa entre la calidad del servicio y la postura de la universidad sobre la ética, el autocuidado y el uso de las TIC en la sociedad. | |
| Relación entre el uso de las tecnologías y la satisfacción del cliente en la institución educativa particular "Angelitos de María", Pacasmayo, 2022 | Bratzo Aldair Alvarado Paredes María del Carmen Mejia Deza | Repositorio Universidad Privada del Norte | Determinar si es que existe relación entre el uso de la tecnología y la satisfacción de los clientes en la Institución Educativa Particular "Angelitos de María" de la ciudad de Pacasmayo en el año 2022. | Uso de Tecnologías<br><br>Satisfacción del Cliente | En la Institución Educativa Privada "Angelitos de María" de Pacasmayo, la utilización de la tecnología está positivamente correlacionada con la satisfacción del cliente (rs=0,353). Esto sugiere que los consumidores estarán más satisfechos con los servicios de alta calidad que reciben de la institución educativa a medida que aumenta el uso de la tecnología.<br><br>Según los padres de familia de la Institución Educativa Particular "Angelitos de María" de Pacasmayo, el 62,9% de los estudiantes usa la tecnología frecuentemente, el 34,3% la usa regularmente y sólo el 2,9% la usa ocasionalmente.<br><br>Los padres de familia de la Institución Educativa Particular "Angelitos de María" de Pacasmayo están satisfechos con la forma en que los profesores del colegio emplean la tecnología. El 51,4% de los padres se declara medianamente satisfecho y el 48,6% extremadamente satisfecho.<br><br>En la evaluación realizada en la Institución Educativa Privada "Angelitos de María" de Pacasmayo, existe una correlación favorable entre el uso de la tecnología y la satisfacción de los clientes. Esto se demuestra con una correlación positiva (rs=0.463), lo que sugiere que los | Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración (2022) |

| | |
|---|---|
| | clientes están más satisfechos con la obtención de un servicio de calidad en la evaluación realizada por la institución educativa a medida que aumenta la utilización de la tecnología.<br><br>En la Institución Educativa Privada “Angelitos de María” de Pacasmayo, la satisfacción de los clientes en el área de consultas y/o asesorías se correlaciona positivamente con el uso de la tecnología. Una conexión positiva (rs=0.368) apoya esto, indicando que los clientes están más satisfechos con la calidad de las consultas y/o asesorías que reciben de la institución educativa a medida que aumenta el uso de la tecnología. |

Por ejemplo, al ofrecer una experiencia de compra más fluida, un sitio web con un diseño intuitivo y fácil de usar que facilite la navegación y la selección de productos podría aumentar la felicidad del consumidor. Como demuestra la correlación positiva entre el uso de la tecnología y la satisfacción del cliente en la Institución Educativa Privada Angelitos de María, una empresa de mobiliario de oficina en línea podría aumentar la satisfacción del cliente integrando con éxito la tecnología en la experiencia de compra y en el servicio al cliente.

### 2.1.3. Tesis Internacionales.

López (2018), en su estudio Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, examinó la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el restaurante Rachy's de Guayaquil. El mercado se ha vuelto más exigente debido a la continua expansión de restaurantes, por lo tanto, los negocios deben evaluar constantemente el calibre de su oferta para mantener la satisfacción del cliente. Establecer la conexión entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en el restaurante Rachy's de Guayaquil fue el objetivo principal de este estudio. Para ello se utilizaron métodos cuantitativos y cualitativos. Para el análisis cuantitativo se encuestó a los clientes del restaurante utilizando el modelo SERVQUAL. Los resultados indicaron que las dimensiones de respuesta inmediata y empatía fueron insatisfactorias. Además, teniendo en cuenta que la significación fue de 0.000, es decir, inferior a 0.05, se descubrió una fuerte asociación entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio. Dado que el valor se aproxima a uno, la correlación de Pearson (r = 0.697) muestra que se trata de una correlación positiva. Esto implica que la satisfacción del cliente aumenta a la par que la calidad del servicio del restaurante; por otra parte, una peor calidad del servicio está relacionada con una menor felicidad del cliente. En la investigación cualitativa también se utilizaron entrevistas en profundidad para comprender mejor los factores del estudio. Se descubrió que los empleados de la empresa estaban poco motivados y poco formados. Estos resultados llevaron a proponer iniciativas de

formación y mejora de la calidad para el personal de servicio, con las que se pretendía proporcionar al restaurante Rachy's una ventaja competitiva. Este informe, que se basa en el mercado del mobiliario de oficina, subraya lo importantes que son el servicio y la atención al cliente para establecer vínculos duraderos con los clientes y preservar una ventaja competitiva en un clima empresarial de ritmo cambiante.

Villacres (2020), en su estudio, La calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, el objetivo principal de Villacres fue evaluar el nivel de satisfacción y la calidad del servicio prestado a los clientes externos que utilizan el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Entre los objetivos específicos se encontraban describir los servicios, procedimientos y costes de la fundación; examinar la composición socioeconómica de los usuarios del laboratorio; y recoger las opiniones de los usuarios sobre el calibre de los servicios. Se eligió una muestra de 286 encuestas con un nivel de fiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, sobre una población total estimada de 1.111 personas. Los resultados de la evaluación utilizando el método SERVQUAL mostraron que la satisfacción general promedio fue del 93.2%. Las puntuaciones más bajas se observaron en la dimensión de "elementos tangibles", mientras que la más alta se obtuvo en la variable "seguridad" con un 95.2%. Los datos sobre percepciones mostraron su mayor fiabilidad en la variable empatía, con un valor de 0,858, seguida de la variable fiabilidad, que presentó un coeficiente de 0,837. Por otro lado, la variable de valoración tuvo una fiabilidad de 0,759, mientras que los elementos tangibles alcanzaron un 0,783. En cuanto a las expectativas, los elementos tangibles mostraron la mayor fiabilidad, con un valor de 0,962, seguidos de la capacidad de respuesta, con 0,937. En contraste, la menor fiabilidad se observó en la variable fiabilidad, con un coeficiente de 0,822, y en empatía, con 0,829. Sin embargo, ambos grupos presentaron consistencia, ya que sus valores superaron 0,70, lo que indica que los resultados son fiables en el estudio sobre la calidad del servicio.

**Tabla 2**

*Resumen de Antecedentes Internacionales*

| Titulo | Autor | Fuente | Objetivo | Variables | Conclusiones | Tipo de Documento |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil | Ing. Daniela Cecilia López Mosquera | Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. | Satisfacción del cliente.<br><br>Calidad de Servicio. | El estudio destaca lo crucial que es el servicio al cliente para el éxito o el fracaso de una empresa y lo importante que es garantizar la felicidad del cliente para promover la excelencia de la empresa en la calidad de los servicios que presta.<br><br>El marco teórico analiza teorías, métodos y modelos para medir la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Llega a la conclusión de que es necesaria una evaluación de la calidad del servicio para gestionar las operaciones empresariales y aumentar la rentabilidad corrigiendo los defectos del servicio.<br><br>El estudio concluyó que unas instalaciones y equipos modernos, una atención individualizada y una respuesta rápida son componentes importantes de unos servicios de alta calidad. Además, la investigación demostró que, aunque los clientes estaban satisfechos con estas características, también estaban insatisfechos con | Tesis para obtener el grado de Magister (2018) |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | el restaurante Rachy's por la lentitud del servicio y la falta de formación del personal, lo que indica una fuerte correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio.. | |
| La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor | Lcdo. Alberto Guillermo, Villacrés Briones | Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | Evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor utilizando el método de SERVQUAL con la finalidad de conocer y proponer mejoras en el servicio. | Expectativas del servicio.<br><br>Satisfacción del cliente externo. | Según la técnica SERVQUAL, la satisfacción total fue del 93,2%, siendo la seguridad la que recibió la puntuación más alta, con un 95,2%, y los aspectos tangibles, la más baja.<br><br>El dispensario forma parte de REDIMA, la plataforma de salud de la Arquidiócesis de Guayaquil, que cuenta con 15 centros y atiende a unos 50.000 pacientes cada mes. Cobra 7 dólares por las consultas externas de medicina general y especializada, y ofrece servicios complementarios como radiografías y ecografías. Los costes de laboratorio son también menos de la mitad de los de otros proveedores, como Interlab.<br><br>Con una edad media de 44,4 años y un estado civil predominantemente casado (47,54%), seguido de soltero (36,62%), la mayoría de los usuarios son mujeres (72,54%), ya que los cónyuges, que suelen tener trabajos formales, buscan atención en la red de la Seguridad Social. | Tesis para obtener el grado de Magister (202020) |

Además, se destacó que el laboratorio clínico ofrecía servicios de consulta externa en medicina general y especializada, con tarifas de US $7.00. Los precios de los servicios de laboratorio eran significativamente más bajos en comparación con otras instituciones, como Interlab, que tenía una amplia cobertura en la ciudad. En cuanto a la caracterización de los usuarios, se encontró que la mayoría eran mujeres, representando el 72.54% del total. La edad promedio de los usuarios fue de 44.4 años, aunque hubo una amplia variabilidad en las edades. El estado civil predominante fue el casado, con un 47.54%, seguido de los solteros, que representaban un 36.62%. Los datos cuantitativos obtenidos se sometieron a pruebas de fiabilidad mediante el coeficiente de Cronbach, lo que indicó una alta fiabilidad en los resultados. En el contexto del mercado de muebles de oficina, este análisis destaca la importancia de entender las expectativas y percepciones de los clientes para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades específicas, así como la relevancia de ofrecer precios competitivos y asegurar la calidad del servicio para mantener la fidelidad del cliente en un entorno de mercado dinámico.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Calidad de Servicio.

#### *2.2.1.1. Teorías de Calidad.*

La calidad es un concepto que ha sido estudiado y definido por diversos autores a lo largo del tiempo.

Philip B. Crosby (1979): Crosby es conocido por su enfoque en cero defectos y definió la calidad como "cumplir con los requisitos" (p. 15). Él argumentó que la calidad no debe ser un objetivo, sino un requisito no negociable.

Kaoru Ishikawa (1968): Ishikawa es conocido por su papel en la creación de herramientas de alta calidad, como los diagramas de Ishikawa, a veces denominados diagramas

de causa y efecto o diagramas de espina de pescado. Su definición de calidad era “cumplir las especificaciones”.

Armand V. Feigenbaum (1956): La calidad es “el resultado total de todos los rasgos y características de un producto o servicio que respaldan su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas o implícitas del cliente” (p. 93), según Feigenbaum, que también creó el término “control de calidad total” (CCT).

Norbert Wiener (1948): Wiener, un matemático y científico de la computación, contribuyó al concepto de retroalimentación en sistemas y automatización. Aunque no se centró exclusivamente en la calidad, sus ideas sobre el control de procesos y la retroalimentación influyeron en el desarrollo de la gestión de calidad.

V. Suresh y M. N. Shadaksharappa (1990): Estos autores introdujeron el concepto de "calidad total" en la gestión, que se centra en la mejora continua en todos los aspectos de una organización y se basa en la satisfacción del cliente como su objetivo principal.

Tom Peters y Robert H. Waterman (1982): Aunque no se centran en definir la calidad, estos autores contribuyeron al concepto de "excelencia empresarial" (p. 483), a través de su libro En busca de la excelencia, que resalta prácticas y culturas organizacionales que promueven la calidad y el éxito empresarial.

Cada uno de estos autores ha aportado su propia perspectiva y enfoque a la definición y la gestión de la calidad, y sus ideas han influido en la evolución de la teoría y la práctica de la calidad en diversas industrias y sectores.

#### *2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio.*

Una herramienta popular para evaluar la calidad del servicio es el modelo SERQUAL, creado por Parasuraman (1985) y Zeithaml y Berry en los años ochenta. Cinco dimensiones esenciales que se utilizan para medir la calidad del servicio constituyen la base del modelo SERVQUAL:

Tangibilidad: El aspecto físico de los productos, el calibre de los materiales utilizados, la forma en que los muebles se presentan en exposición, la imagen de marca y la impresión general que los clientes tienen de la empresa se consideran aspectos tangibles del mobiliario de oficina. Los edificios, el equipamiento, el aspecto del personal y los materiales de marketing son ejemplos de los componentes tangibles y visibles del servicio que entran en esta categoría. Para hacerse una primera idea de la calidad de los servicios, los clientes evalúan la tangibilidad.

Fiabilidad: Se entiende por fiabilidad a la capacidad de la empresa para prestar el servicio prometido con precisión y constancia. Los clientes esperan que el servicio se entregue de manera confiable sin errores ni retrasos. En la industria de muebles de oficina, la fiabilidad se refleja en la capacidad de los fabricantes y distribuidores para cumplir con los plazos de entrega prometidos, ofrecer productos de calidad consistentemente y brindar un servicio postventa confiable.

Capacidad de respuesta: Esta dimensión se refiere a la disposición y capacidad de la organización para atender con prontitud las necesidades de sus clientes. Requiere estar preparado para ayudar a los clientes y encontrar soluciones eficaces a los problemas. En este sector, la capacidad de respuesta se demuestra por la rapidez con la que las empresas pueden responder a las preguntas de los clientes, gestionar eficazmente los problemas o las quejas y adaptarse a los cambios en las demandas de los consumidores y las condiciones del mercado.

Seguridad: Se entiende por seguridad a la percepción de seguridad y nivel de confianza que los clientes experimentan al recibir el servicio. Esto incluye aspectos como la privacidad, la confidencialidad y la integridad en la interacción con la empresa. En el contexto de muebles de oficina, la seguridad se relaciona con la garantía de que los productos cumplen con normas de seguridad y calidad, así como con la protección de la información y datos de los clientes en caso de servicios personalizados o de garantía.

Empatía: Con respecto a la dimensión de empatía se entiende que está relacionada con la atención y el cuidado que el personal de la empresa muestra hacia los clientes. Implica escuchar activamente, comprender las necesidades del cliente y brindar un trato personalizado. La empatía en esta industria se manifiesta en la capacidad entender necesidades y preferencias específicas de clientes ofreciendo soluciones personalizadas, brindar un trato cercano y atento, y estar dispuestos a escuchar y responder a las inquietudes de los clientes.

Cada una de estas dimensiones se evalúa a través de una serie de preguntas o declaraciones que los clientes pueden responder para medir su satisfacción con el servicio. El modelo SERVQUAL se utiliza para identificar brechas que tienen los clientes entre expectativas y percepción de la calidad real del servicio.

#### *2.2.1.3. Importancia de la Calidad.*

Kotler (1967), ha resaltado la relevancia de la calidad dentro del marco de la satisfacción del cliente y la gestión del marketing. Aunque no se centra exclusivamente en la calidad, Kotler reconoce su relevancia y la integra en su enfoque más amplio de gestión de marketing. Las siguientes fueron consideradas por Kotler como perspectivas sobre la calidad y su importancia:

- Satisfacción del Cliente: La meta principal en el marketing es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se mide principalmente por la calidad de los productos y servicios. Cuando los productos y servicios satisfacen o exceden las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, esto favorece la satisfacción del cliente.
- Valor Percibido: La estrategia de marketing de Kotler incorpora la idea de “valor percibido”. La relación entre los beneficios percibidos por un cliente y el precio de un bien o servicio se conoce como valor percibido. Un factor importante del valor

percibido es la calidad. Los clientes están dispuestos a pagar más por bienes y servicios cuando creen que la calidad es excelente.

- Diferenciación Competitiva: Kotler señala que la calidad puede ser un factor de diferenciación importante en un mercado competitivo. Las empresas que ofrecen productos o servicios de alta calidad pueden destacarse entre la competencia y ganar una ventaja competitiva.
- Lealtad del Cliente: Kotler es consciente de que la fidelidad de los clientes depende de la calidad. Los consumidores que están satisfechos con el calibre de los productos o servicios son más proclives a quedarse con una empresa o marca. La rentabilidad de una empresa se beneficia de la fidelidad de los consumidores a largo plazo.
- Reputación de Marca: La calidad contribuye a la reputación de una marca. Kotler argumenta que una marca asociada con productos o servicios de alta calidad suele ser vista como confiable y valiosa en el mercado.

### 2.2.2. Satisfacción del cliente.

Se refiere a la evaluación u opinión que un consumidor tiene de una empresa, servicio o producto tras una interacción con ellos. La comparación entre las expectativas del cliente y la experiencia real constituye la base de esta valoración. En general, la satisfacción se produce cuando la experiencia cumple o supera las expectativas.

Philip Kotler (2003): Kotler conocido autor de marketing que ha destacado la importancia de la satisfacción del cliente en el contexto de la gestión de marketing, aunque no se haya centrado exclusivamente en ella en su libro Marketing Management: Análisis, Planificación, Implementación y Control. “La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto con sus expectativas” (p. 56) es como describe la satisfacción del cliente.

Claes Fornell (1992): Su trabajo sobre el ACSI ha influido en la forma en que se evalúa e interpreta la satisfacción del cliente en Estados Unidos. El Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (ACSI), que mide la satisfacción del cliente en Estados Unidos, es la contribución más conocida de Fornell.

Oliver, Richard L. (1980): Richard L. Oliver es conocido por sus estudios sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor. Su obra fundamental en este ámbito es "*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*" (p. 460), publicada en el Journal of Marketing Research en 1980.

Norbert Schwarz (1990): Aunque no se centra exclusivamente en la satisfacción del cliente, Norbert Schwarz es conocido por su trabajo en psicología social, que incluye la investigación sobre la satisfacción y las percepciones de los consumidores. Su libro *Feelings as Information* de 1990 aborda temas relacionados con niveles de satisfacción del cliente.

- Calidad del Producto o Servicio: Los consumidores determinan su satisfacción basándose en la calidad que sienten del producto o servicio que han comprado. Esto incluye aspectos como el rendimiento, la durabilidad, la fiabilidad y la eficacia.
- Precio y Valor Percibido: Los clientes evalúan si el precio que pagaron por el producto o servicio es justo en relación con el valor que recibieron. Un buen equilibrio entre precio y valor percibido contribuye a la satisfacción.
- Lealtad y Recomendación: La satisfacción a menudo se relaciona con la lealtad del cliente y la disposición a recomendar la empresa o sus productos/servicios a otros.
- Resolución de Problemas: La forma en que se manejan los problemas o las quejas de los clientes, y la rapidez con la que se resuelven, impacta en la satisfacción.

## 2.3. Definición de Términos Básicos

- Calidad: Es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.
- Servicio: Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona
- Producto: Un producto es un objeto, bien, servicio o idea que una empresa o entidad ofrece para la satisfacción de una necesidad, deseos o requerimiento de consumidores. En el contexto de marketing y negocios, un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado con el propósito de atraer la atención de los consumidores, ganar su interés y satisfacer sus necesidades o deseos.
- Servicio de entrega: Se utiliza comúnmente para referirse al servicio de entrega de productos o alimentos directamente a la ubicación especificada por el cliente, generalmente a su domicilio, lugar de trabajo u otro lugar designado.
- Sitio web: es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web (WWW).
- Almacén: es una instalación que, junto con los equipos de almacenaje, de manipulación, medios humanos y de gestión, permite regular las diferencias entre los flujos de entrada de mercancía (la que se recibe de proveedores, centros de fabricación, etc.) y los de salida (aquella mercancía que se envía a la producción, la venta, etc.). Estos flujos suelen no estar coordinados y esa es una de las razones por las que se precisa definir una óptima logística de almacenamiento.
- Mueble de oficina: es un tipo específico de mobiliario diseñado y fabricado para ser utilizado en entornos de oficina o lugar de trabajo. Estos muebles están diseñados teniendo en cuenta la funcionalidad, la organización y la comodidad en un contexto

de oficina, y están destinados a mejorar la eficiencia y la productividad de los empleados al proporcionarles las herramientas y el espacio adecuado para llevar a cabo sus tareas.

- Garantía: Es un compromiso o promesa que una empresa o fabricante hace a los consumidores que un producto o servicio cumplirá con ciertos estándares de calidad y funcionamiento durante un período de tiempo específico. En otras palabras, la garantía es una garantía ofrecida por el vendedor o el fabricante de que el producto o servicio estará libre de defectos y funcionará según lo esperado dentro de ciertos límites.
- Repuesto: es una pieza, componente o artículo que se utiliza para reemplazar o sustituir una parte dañada, desgastada o defectuosa de un objeto o máquina con el fin de restaurar su funcionamiento normal. Los repuestos son esenciales para el mantenimiento y la reparación de equipos, vehículos, maquinaria y otros dispositivos, ya que permiten prolongar la vida útil y la eficiencia de los mismos.
- Usuario: es una persona, entidad o sistema que utiliza un producto, servicio, programa informático, plataforma en línea o cualquier otro recurso para llevar a cabo una tarea específica o para interactuar con un sistema o entorno determinado. Los usuarios pueden ser individuos, organizaciones, máquinas o programas de computadora, dependiendo del contexto en el que se aplique el término.
- Experiencia: Se refiere a la vivencia o encuentro que una persona tiene al interactuar con algo, ya sea un producto, servicio, lugar, evento o cualquier otro aspecto de su entorno. La experiencia es subjetiva y puede abarcar una amplia gama de elementos, incluyendo aspectos sensoriales, emocionales, cognitivos y conductuales. En resumen, una experiencia es una percepción y apreciación personal de una interacción o situación específica.

- Fidelización: Fidelización es el acto y la consecuencia de fidelizar: lograr que los clientes o los trabajadores de una compañía mantengan la fidelidad hacia ella. Este concepto se utiliza con frecuencia en el terreno del marketing.
- Lealtad: refiere a la disposición del usuario a seguir comprando productos o servicios de una empresa en el futuro y a recomendar la empresa a otros. Los clientes leales son valiosos para la empresa.
- Referido: En el contexto de las recomendaciones o sugerencias, un *referido* se refiere a una persona que ha sido recomendada o sugerida por alguien para una determinada actividad, oportunidad o contacto.
- Servicio Postventa: El servicio postventa se refiere a las actividades que una empresa realiza después de que se ha realizado una venta, como el soporte técnico, la atención al cliente y la gestión de garantías.
- Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente son las creencias o anticipaciones que tiene un cliente sobre lo que debe recibir productos o servicios en función de su conocimiento previo y sus experiencias pasadas.

# Capítulo III. Hipótesis y Variables

## 3.1. Hipótesis

### 3.1.1. Hipótesis general.

- H1: Sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023
- H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023

### 3.1.2. Hipótesis específicas.

- Sí existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Sí existe relación significativa entre la dimensión de fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Sí existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Sí existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- Sí existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

## 3.2. Identificación de Variables

### 3.2.1. Variable 1: Calidad de servicio.

De acuerdo con Grönroos (1984), en su enfoque en la calidad técnica y funcional del servicio. Definió la calidad de servicio como "la percepción del cliente de cómo se ha entregado el servicio en comparación con lo que esperaba" (p. 40).

### 3.2.2. Variable 2: Satisfacción del cliente.

De acuerdo con Kotler (2013), ha definido la satisfacción del cliente como "el nivel de placer que obtiene el cliente de la percepción de que un producto o servicio le ha proporcionado valor por su dinero" (p. 58).

### 3.3. Operacionalización de las Variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de las Variables*

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | ítems | Medición |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Calidad de Servicio | Philip B. Crosby (1979): Crosby su enfoque en cero defectos y definió la calidad como "cumplir con los requisitos". Él argumentó que la calidad no debe ser un objetivo, sino un requisito no negociable. | El concepto de "calidad de servicio" en la gestión, que se centra en la mejora continua en todos los aspectos de una organización y se basa en la satisfacción del cliente como su objetivo principal. | Tangibilidad<br>Fiabilidad<br>Capacidad de Respuesta<br>Seguridad<br>Empatía | Diseño de la web Facilidad de navegación.<br>Calidad de imágenes<br>Presencia en Redes Sociales<br>Información clara de productos<br>Fiabilidad de métodos de pagos<br>Información en formulario de Compra<br>Tiempos de entrega | ¿La página web de la tienda en línea de muebles de oficina es atractiva y fácil de navegar?<br>¿Los productos en la tienda en línea se presentan con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas?<br>¿La tienda en línea proporciona información clara sobre los precios, tamaños y materiales de los muebles de oficina?<br>¿La tienda en línea entrega los muebles de oficina en el plazo prometido al realizar la compra? | ORDINAL Escala Likert<br>Totalmente de acuerdo (5)<br>De acuerdo (4)<br>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)<br>En desacuerdo (2)<br>Totalmente el desacuerdo (1) |

| | | |
|---|---|---|
| | Tiempo de respuesta en canales de contacto | ¿Se ofrecen múltiples métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito, PayPal u otros sistemas de pago confiables? |
| | Conocimientos y preparación | ¿La tienda en línea proporciona información actualizada sobre el estado de los pedidos y envíos? |
| | Disponibilidad de soporte al cliente | |
| | Acceso a devoluciones o cambios | ¿La tienda en línea responde de manera oportuna a las consultas de los clientes a través de chat en vivo o correo electrónico? |
| | Seguridad en transacciones de pago | ¿La tienda en línea ofrece asistencia inmediata a través de chat en vivo o soporte telefónico? |
| | Políticas claras de privacidad y protección de datos | ¿La tienda en línea ofrece información y opciones de devolución o reemplazo en caso de productos defectuosos o insatisfacción del cliente? |
| | Autenticación segura de información de cliente | |
| | Información sobre Reviews y opiniones | ¿La tienda en línea garantiza la seguridad de los datos personales y pasarelas de pago de los clientes? |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Personalización de productos<br>Horarios de Entregas y envíos<br>“Tracking” o seguimiento de pedido<br>Encuestas de satisfacción del cliente. | ¿La tienda en línea cuenta con políticas claras de privacidad y protección de datos?<br>¿La página web muestra certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario?<br>¿La tienda en línea ofrece opciones de personalización para los muebles de oficina, como elección de colores o tamaños?<br>¿La tienda en línea tiene un sistema de seguimiento de pedidos que permite a los clientes rastrear el estado de sus compras?<br>¿La tienda en línea realiza encuestas o solicita comentarios de los clientes para mejorar constantemente su servicio? | |
| Satisfacción de cliente | Philip Kotler (1972) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de | Evaluación o percepción que un cliente tiene sobre su experiencia con un producto, servicio o empresa después | Calidad del producto<br><br>Resolución de problemas | Balance precio-calidad<br>Variedad de opciones de producto.<br>Calidad de materiales y acabados.<br>Atención y comunicación | ¿Siente que los productos de nuestra tienda en línea de muebles de oficina ofrecen un valor justo por su precio?<br>¿Considera que nuestra tienda en línea ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades de mobiliario de oficina? | ORDINAL<br>Escala Likert<br><br>Totalmente de acuerdo (5)<br><br>De acuerdo (4) |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". | de haber interactuado con ellos. Esta evaluación se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y su experiencia real. | Lealtad y Recomendación<br><br>Precio y valor percibido | Comodidad y productividad<br>Beneficios y ergonomía.<br>Equipamiento<br>Resolución de consultas.<br><br>Mejora continua<br>Rapidez de servicio<br>Nivel de recomendación<br>Lealtad y recompra<br><br>Experiencia de compra<br>Vida útil del producto<br>Expectativas de cliente<br>Cumplimiento de garantía | ¿Calificaría como buena la calidad de los productos que ha comprado en nuestra tienda en línea en términos de materiales y durabilidad?<br><br>¿Ha experimentado una mayor productividad o comodidad en su espacio de trabajo gracias a nuestros productos?<br>¿Considera que los productos de nuestra tienda en línea han contribuido positivamente a su bienestar (ergonomía)?<br>¿Hemos respondido de manera efectiva a sus sugerencias o comentarios sobre nuestros productos?<br><br>¿Ha experimentado una mayor satisfacción con sus compras posteriores en nuestra tienda en línea?<br>¿Recomendaría nuestros productos de muebles de oficina a colegas o amigos debido a su durabilidad y calidad? | Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)<br><br>En desacuerdo (2)<br><br>Totalmente el desacuerdo (1) |

| | | |
|---|---|---|
| | | ¿Está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra tienda en línea en el futuro?<br><br>¿Cómo ha influido su experiencia de compra en nuestra tienda en línea en su percepción de la calidad de su producto?<br>¿Ha encontrado que los productos comprados en nuestra tienda en línea de muebles de oficina son duraderos y resistentes al desgaste?<br>¿Los productos de nuestra tienda en línea han cumplido con sus expectativas y promesa de venta ofrecida por la empresa? |

# Capítulo IV. Metodología

## 4.1. Enfoque de la investigación

Creswell (2017) argumenta que el enfoque cuantitativo es adecuado cuando se busca una Medición precisa y objetiva. El enfoque para la presente investigación será cuantitativo ya que se buscará la medición precisa de variables y datos, lo que permitirá obtener resultados objetivos y permite la generalización de resultados a poblaciones más amplias a través de muestras representativas.

## 4.2. Tipo de investigación

Según la perspectiva de Hernández et al., (2014), la investigación básica es el pilar para cualquier avance científico, al ser la fuente primaria de nuevos descubrimientos que abren puertas a otros campos y disciplinas. Se eligió la investigación Básica para esta investigación ya que los resultados de la investigación servirán como base para futuras investigaciones más aplicadas y será esencial para el desarrollo de teorías, conceptos y principios que posteriormente podrán ser utilizados en otras áreas del conocimiento o en aplicaciones prácticas.

## 4.3. Nivel de investigación

Hernández et al., (2014) se refiere a la investigación relacional como un enfoque que se centra en la identificación de relaciones y asociaciones entre variables o conceptos. En esta investigación, se buscará entender cómo una variable afecta a otra o cómo están relacionadas en un contexto particular. Enfoque se utiliza comúnmente en investigaciones cuantitativas donde se recopilan datos numéricos y se analizan estadísticamente para comprobar la existencia de una relación importante entre ambas variables estudiadas.

## 4.4. Método de investigación

Hernández et al., (2014) describen que el método estadístico es una herramienta fundamental dentro de la investigación científica, utilizada para recopilar, organizar, analizar

e interpretar datos cuantitativos. Este método permite identificar patrones, establecer relaciones entre variables y generar conclusiones fundamentadas en evidencia numérica. Es particularmente útil en investigaciones descriptivas, correlacionales y explicativas. Por consecuencia la presente investigación utilizara el método científico – estadístico. Ya que se utilizarán coeficientes de correlación (como Pearson o Spearman) para definir el nivel de significancia y existencia de la relación.

## 4.5. Diseño de investigación

Hernández et al., (2014) en su obra Metodología de la Investigación, un estudio transversal es un diseño de investigación que se caracteriza por recopilar datos en un momento específico en el tiempo, ofreciendo una visión instantánea de la población o muestra estudiada. El presente estudio será de Diseño no experimental Transversal.

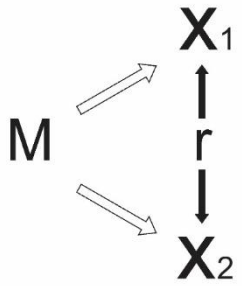
Donde:

M = muestra

X1 = Variable uno

X2 = Variable dos

R = Relación




## 4.6. Población y muestra

### 4.6.1. Población.

Bernal (2006) La población puede ser finita o infinita, dependiendo de si se puede enumerar o no en su totalidad. En la investigación, es importante definir claramente la población objetivo, ya que esto afectará la forma en que se selecciona la muestra y se generalizan los resultados.

La población considerada para la presente investigación serán el promedio de usuarios de sillas de oficina jóvenes o adultos jóvenes entre los 18 y 35 que realizaron compras de la marca Nxracing (150 usuarios), Que conforman el total de Clientes del periodo 2023 (web

oficial www.nxracing.com), familiarizados con las compras en línea y que valoran la comodidad de comprar productos desde sus hogares. que compraron en la empresa Nexus Trading Consulting en el periodo 2023. La elección de una población de 150 clientes para esta investigación responde a las características específicas del mercado objetivo de la marca Nxracing de sillas ergonómicas de gama premium y lujosa. La empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. atiende a un nicho de mercado definido por un público altamente segmentado, compuesto por consumidores con un poder adquisitivo medio-alto y un interés particular en productos de alta calidad, ergonomía y exclusividad. Dado que el volumen de clientes tiende a ser más reducido en comparación con mercados masivos, se justifica la limitación del tamaño poblacional. Además, la selección de una población pequeña permite realizar un análisis más profundo y detallado sobre la percepción y experiencias de los usuarios, garantizando la captación de datos relevantes y significativos para la evaluación nuestras variables. Finalmente, trabajar con una población de 150 clientes asegura que los resultados sean representativos dentro del contexto del negocio, ya que estos clientes poseen características homogéneas en cuanto a sus necesidades y expectativas. Esto optimiza los recursos disponibles para la investigación y facilita la implementación de estrategias de mejora basadas en los hallazgos obtenidos.

### 4.6.2. Muestra.

Bernal (2006) el concepto de muestra constituye una porción específica de la población total que se escoge para llevar a cabo la medición y el análisis de diversas variables. Este proceso de selección es crucial, ya que permite obtener información representativa que puede reflejar las características del grupo más amplio. Al centrarse en esta parte de la población, se facilita la observación y el estudio de fenómenos sin necesidad de evaluar a cada individuo en la totalidad de la población. Así, la muestra se convierte en una herramienta esencial para realizar investigaciones y obtener conclusiones que sean aplicables a la población general.

#### *4.6.2.1. Unidad de análisis.*

La unidad de análisis seleccionada para la presente investigación es el promedio de usuarios o clientes de la web de la marca Nxracing de la Empresa del rubro importación y comercialización de muebles de oficina en tienda virtual Nexus Trading Consulting en su periodo 2023.

#### *4.6.2.2. Tipo de muestreo.*

La muestra se seleccionará mediante un muestreo no probabilístico (Conveniencia) ya que los elementos de la muestra fueron elegidos únicamente por el canal que eligieron para su compra en la web de la empresa, además de tener experiencia en el uso de tecnología para que puedan atender con mayor facilidad la aplicación del instrumento, para cumplir dicho propósito se seleccionó una muestra no probabilística de clientes que accedieran voluntariamente a participar de darse el tiempo en poder contestar las preguntas de nuestro cuestionario. El grupo de clientes es el conformado por el promedio de usuarios de sillas de oficina jóvenes o adultos jóvenes entre los 18 y 35 de la marca Nxracing que compraron en la empresa Nexus Trading Consulting en el periodo 2023. Se determinó el tamaño del grupo de muestra en este estudio mediante la aplicación de la fórmula correspondiente.

*4.6.2.2.1. Criterios de inclusión.*

- Clientes con una dirección de correo electrónico válida.
- Clientes que hayan completado al menos una transacción en línea (compra de muebles de oficina) durante el período de estudio.
- Clientes que puedan completar la encuesta en línea.

*4.6.2.2.2. Criterios de exclusión.*

- Clientes que no han realizado ninguna compra en 2023.
- Clientes que han proporcionado información incompleta o incorrecta en sus registros de compra o contacto.

- Clientes que hayan solicitado un reembolso completo o hayan tenido una experiencia extremadamente negativa que podría sesgar su respuesta.

*4.6.2.2.3. Cálculo del Tamaño de la Muestra.*

Para un número reducido como 150 clientes, se puede aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en una población limitada. Con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, se calculó la muestra de alrededor de 109 individuos (usando tablas estándar).

*4.6.2.2.4. Justificación del tamaño de la muestra.*

Una muestra de 109 clientes es suficiente para proporcionar una precisión razonable en los resultados y obtener una estimación representativa de las opiniones y niveles de satisfacción en la población general de clientes. Dicha muestra será finita, ya que se tiene conocimiento de la población utilizada en el estudio:

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

Donde:

N= Tamaño de Población: 150

Z = Nivel de confianza 95% con un valor de 1.96.

p = Probabilidad de que ocurra el evento

q = Probabilidad de que no ocurra el evento

E = Error muestral: (0.05) 5%

n = Tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 150 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (150-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 109$$

#### *4.6.2.3. Selección de la muestra.*

Por el tipo de población se aplicó muestra aleatoria. Se seleccionará de manera aleatoria a cada uno de los clientes que hayan realizado su compra en Nexus Trading Consulting durante el periodo 2023, logrando recopilar un total de 109 clientes. Se utilizó una base de datos obtenida de la web oficial de la marca para identificar a los clientes a quienes se enviaría el cuestionario, asegurando en todo momento la confidencialidad de la información personal. Se implementaron medidas para garantizar que los datos recogidos se usaran exclusivamente con fines de investigación y no se compartieran con terceros sin el consentimiento explícito de los participantes. Además, se proporcionó a los clientes un consentimiento informado, en el cual se detalló el propósito de la investigación y la voluntariedad de su participación.

#### *4.6.2.4. Perfil del sujeto de análisis:*

El perfil del sujeto de análisis incluye clientes de productos de la tienda virtual (www.nxracing.com) de entre 18 y 35 años, de ambos géneros, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio o alto, que hayan adquirido al menos un producto, motivados por mejorar su comodidad, salud postural o experiencia de juego/trabajo, y con conocimientos básicos de plataformas digitales. Estos usuarios han interactuado previamente con la tienda, utilizan las sillas adquiridas y tienen experiencia suficiente para evaluar aspectos como atención al cliente, envío, calidad del producto y relación calidad-precio. Además, cuentan con acceso a internet y están dispuestos a dedicar entre 5 y 10 minutos a responder el cuestionario.

## 4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.7.1. Técnicas.

Hernández et al., (2014) ofrece una amplia cobertura de diversos métodos de recolección de datos, incluyendo encuestas, entrevistas, observación y análisis de contenido.

Lavrakas (2008) proporciona información detallada sobre una amplia variedad de técnicas de recolección de datos utilizadas en encuestas y estudios de investigación.

### 4.7.2. Instrumento.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) Desarrollaron SERVQUAL (*Service Quality Model*), herramienta que se utiliza para medir la calidad del servicio, comparando las expectativas de los clientes con sus percepciones sobre el servicio recibido. Modelo que reconoce cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles. Cada componente de nuestra muestra fue sometido al instrumento para la recolección de datos conocido como *Cuestionario* de autoría propia, teniendo como base el cuestionario de las dimensiones SERVQUAL y adaptado a las necesidades de nuestra investigación, pero sobre todo a la realidad de la empresa Nexus Trading Consulting y la de sus clientes.

#### *4.7.2.1. Diseño.*

Likert (1932) tuvo como propósito desarrollar una herramienta que permitiera medir con mayor precisión las actitudes de las personas hacia diversas afirmaciones, facilitando así el análisis y la comparación sistemática de estas actitudes, creando así la Escalas de Likert, Estas escalas se basan en la formulación de afirmaciones a las que los participantes deben responder, generalmente con una serie de opciones que reflejan su nivel de acuerdo o desacuerdo. El cuestionario se elaboró utilizando como base a Likert orientándonos a las dimensiones e indicadores relacionados que se están estudiando. La actitud de los encuestados hacia el tema de investigación se evaluó a través de sus respuestas, que se categorizaron en las siguientes opciones: (a) siempre, (b) a veces, (c) casi nunca y (d) nunca.

#### *4.7.2.2. Fiabilidad.*

Hernández et al., (2014) menciona que la consistencia y estabilidad de dicho instrumento en la obtención de resultados similares en diferentes ocasiones bajo condiciones similares. En otras palabras, la fiabilidad se relaciona con la capacidad del instrumento para proporcionar mediciones consistentes y reproducibles.

La confiabilidad del instrumento para la recolección se refiere a la estabilidad y consistencia de las mediciones realizadas mediante dicho instrumento. El coeficiente Alfa de Cronbach es una medida ampliamente utilizada para evaluar esta confiabilidad en cuestionarios o escalas.

El coeficiente Alfa de Cronbach tiene un rango de valores entre 0 y 1, donde un valor más cercano a 1 indica una mayor consistencia en las mediciones. En la investigación en el campo social y del comportamiento, por lo general se considera que un coeficiente Alfa igual o superior a 0.70 es aceptable como indicativo de buena confiabilidad. No obstante, es importante señalar que los estándares pueden variar según el contexto específico y los objetivos de la investigación.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach Instrumento*

| Estadísticas de Confiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .944 | 27 |

Según la tabla 4, se estableció mediante el uso del SPSS v. 29 que el alfa de Cronbach obtenido es $\alpha = 0.944$, basado en una muestra de 109 clientes. Esto sugiere que el nivel de fiabilidad del instrumento es excelente.

***4.7.2.3. Validez.***

**Tabla 5**

*Validación de Expertos*

| N° | Datos del profesional | Calificación |
|---|---|---|
| 1 | Mg. Nivardo Santillán Zapata | Muy Aceptable |
| 2 | Mg. Miguel Ángel Capuñay Reategui | Muy Aceptable |
| 3 | Dr. Victoriano Zacarías Rodríguez | Muy Aceptable |

Nota. Elaboración Propia

Se someterá el instrumento de recopilación de datos a la evaluación de 3 expertos con el objetivo de validar su eficacia. En este proceso, tres profesionales del área participaron en la validación de dicho instrumento.

### 4.8. Limitaciones del estudio

- Sesgo de acceso a la tecnología: El cuestionario se distribuyó a través de correo electrónico, lo que excluye a clientes que no tienen acceso a Internet o que no están familiarizados con el uso de tecnología, limitando la diversidad de la muestra y posiblemente sesgando los resultados hacia un perfil de cliente más joven y tecnológicamente capacitado.
- Sesgo de participación voluntaria: Al depender de la participación voluntaria, es probable que los clientes más satisfechos o interesados en la marca hayan sido los más propensos a responder, lo que puede generar una sobre representación de opiniones positivas y no reflejar de manera adecuada las percepciones de clientes insatisfechos o poco comprometidos.
- Representatividad limitada: Aunque se seleccionaron 109 clientes de la página web de Nxracing, la muestra se limita a un canal de venta específico, excluyendo a clientes que compran a través de otros canales como tiendas físicas o distribuidores, lo que puede afectar la representatividad de los resultados y su capacidad para generalizar a toda la base de clientes de la marca.
- Limitación geográfica: Aunque se distribuyó el cuestionario a clientes de todo el Perú a través de correo electrónico, la respuesta podría haber estado sesgada hacia clientes de ciertas regiones, particularmente aquellas con mayor acceso a Internet y tecnología. Esto puede generar una representación desigual, ya que las percepciones y experiencias de los clientes de áreas urbanas o con mejores recursos tecnológicos podrían no reflejar adecuadamente las de clientes de zonas rurales o regiones con menos acceso a la tecnología, afectando la amplitud de resultados para toda la población y muestra.

- Dependencia del modelo SERVQUAL adaptado: Aunque el cuestionario fue personalizado para adaptarse al contexto específico de la investigación y la empresa Nexus Trading Consulting, la adaptación de las preguntas del cuestionario en las dimensiones SERVQUAL podría no capturar todos los aspectos relevantes de la calidad de servicio en esta empresa en particular, lo que podría influir en la precisión y exhaustividad de las mediciones.
- Limitaciones en la calidad de los datos: Aunque Se implementaron acciones para asegurar la privacidad y la confidencialidad. y el consentimiento informado, el sesgo en las respuestas, debido a factores como el interés personal o el estado emocional de los participantes, podría afectar la calidad y la objetividad de los datos recogidos.

# Capítulo V. Resultados

## 5.1. Descripción del trabajo de campo

Con la autorización del administrador de la empresa se logró tener acceso a la base de datos de los clientes de la marca Nxracing del periodo 2023. La actividad desarrollada consistió en la aplicación de un cuestionario elaborado en *Google Forms*, dirigido a una muestra, compuesta por 109 clientes, es lo suficientemente grande como para obtener resultados estadísticamente significativos, permitiendo la identificación de tendencias y patrones relevantes en las percepciones de los consumidores. Al ser una muestra tomada de un canal de venta específico (la página web), se asegura que los participantes tengan un perfil homogéneo en cuanto a su relación con la marca y el servicio, lo que mejora la validez interna del estudio. Además, dado que los clientes de la página web representan una parte activa del mercado de sillas de oficina de Nxracing, se puede considerar que sus opiniones reflejan una muestra representativa de la base de clientes que realiza compras en línea, permitiendo que los hallazgos de la investigación sean generalizables y relevantes para la empresa en su conjunto.

El proceso, que tuvo múltiples fases, se completó durante el último semestre de 2023 y principios de 2024. En primer lugar, las dimensiones SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio sirvieron de base para el diseño del cuestionario, que se apoyó en su capacidad para medir de forma exhaustiva importantes facetas de la experiencia del cliente. El instrumento se modificó para hacerlo más adecuado a las necesidades de los clientes y al contexto de la empresa, adaptando este modelo a las características únicas de Nexus Trading Consulting. Esta personalización permitió una evaluación más precisa de la calidad del servicio y mejoró la fiabilidad y validez del cuestionario, optimizando la recolección de datos al incluir elementos específicos no contemplados en el modelo original. Posteriormente, Se utilizó una base de datos obtenida de la web oficial de la marca para identificar a los clientes a quienes se enviaría el cuestionario. Es importante señalar que, en todo momento, se garantizó la confidencialidad de

la información personal de los usuarios. Se implementaron medidas para asegurar que los datos recolectados fueran utilizados exclusivamente con fines de investigación y no fueran compartidos con terceros sin el consentimiento explícito de los participantes. Además, se proporcionó a cada cliente un consentimiento informado claro y detallado, en el cual se les explicó el propósito de la investigación, la voluntariedad de su participación, su derecho a la confidencialidad y el uso de los datos recopilados, así como la posibilidad de retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones. El uso del correo electrónico para distribuir el cuestionario puede introducir sesgos, ya que excluye a clientes sin acceso a correo electrónico o con menos habilidades digitales, limitando la diversidad de la muestra. Además, la participación voluntaria podría sesgar los resultados al favorecer a clientes más interesados o satisfechos, lo que podría sobre representar opiniones positivas y no reflejar adecuadamente las de clientes insatisfechos o poco involucrados. Esto afecta la representatividad de los resultados y su capacidad de generalización.

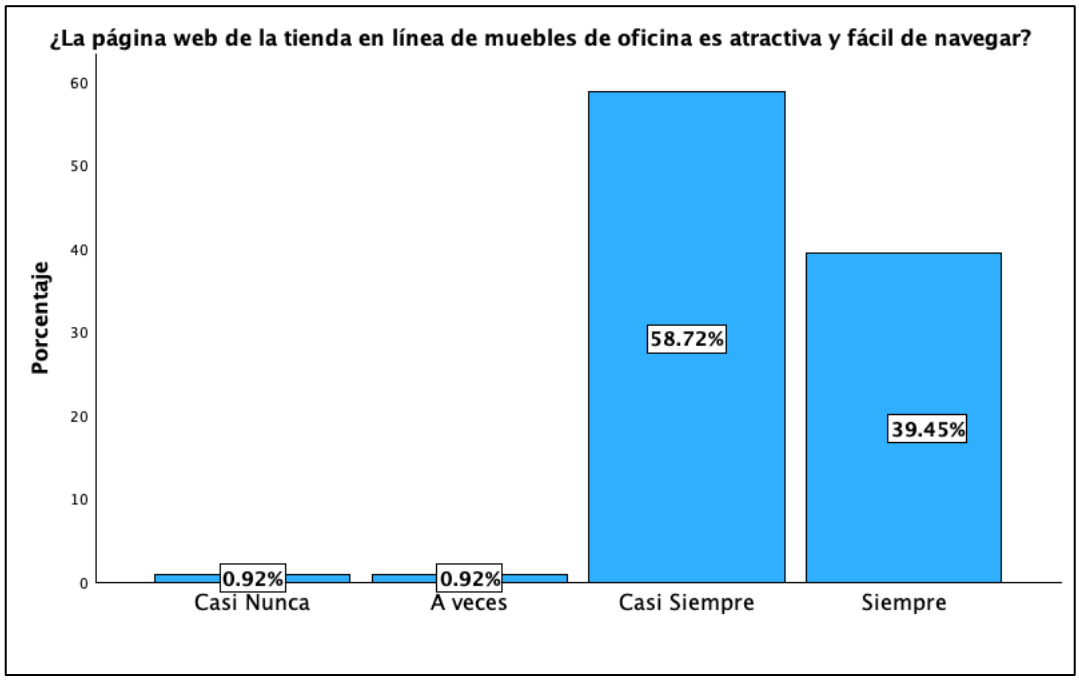
La distribución del cuestionario se llevó a cabo mediante el envío de correos electrónicos, lo que facilitó un acceso rápido y cómodo para los participantes. Esta modalidad permitió que los encuestados pudieran completar el cuestionario en el momento y lugar de su conveniencia, lo que a su vez contribuyó a aumentar la tasa de respuesta. Además, el uso del correo electrónico permitió llegar a una muestra amplia y diversa de clientes, asegurando que el proceso de recolección de datos fuera eficiente y flexible. La opción de responder de manera digital también resultó en un ahorro de tiempo y recursos, tanto para los participantes como para los investigadores, lo que favoreció la participación voluntaria y motivó una mayor colaboración. Una vez recopilados los datos, se procedió al análisis estadístico de los resultados (SPSS v.29). Este enfoque metodológico permitió obtener conclusiones significativas que pueden contribuir a la mejora continua de los servicios ofrecidos por la empresa, así como a la comprensión más amplia tanto de expectativas y la percepción de los usuarios.

## 5.2. Presentación de Resultados

### 5.2.1. Análisis por pregunta.

**Figura 3**

*Impresión sobre la página web de la tienda*

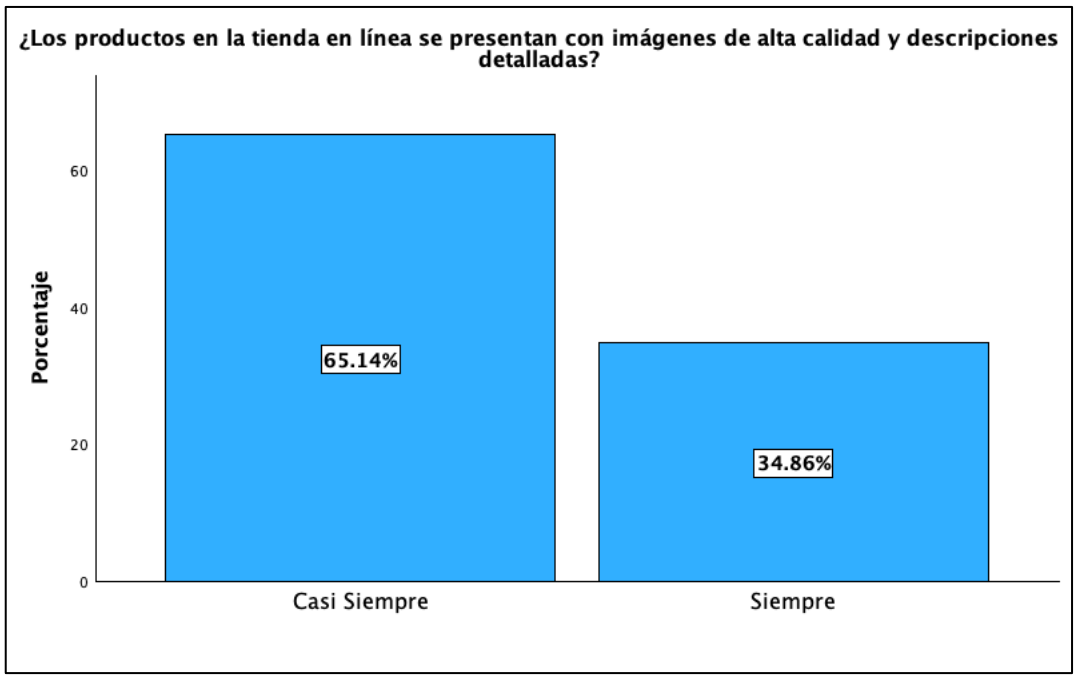



*Nota*. Elaboración propia

Como se explica en la figura 3, el análisis de las respuestas de los usuarios encuestados revela que el 98.17% de ellos considera que la página web de la tienda en línea (www.nxracing.com) es visualmente atractiva y presenta una navegación sencilla. Este hallazgo sugiere que los elementos clave de la página, como los anuncios, la organización de los productos y la presentación de sus características, están diseñados y distribuidos de manera efectiva e intuitiva. La funcionalidad y el diseño de la página permiten que los usuarios interactúen con facilidad. No obstante, el 1.84% de los encuestados identificó áreas de mejora relacionadas con el diseño estético y la facilidad de navegación, indicando que, si bien la página es mayoritariamente eficiente, aún existe un margen pequeño para optimizar la experiencia del usuario.

**Figura 4**

*Calidad de imágenes e información en la web*

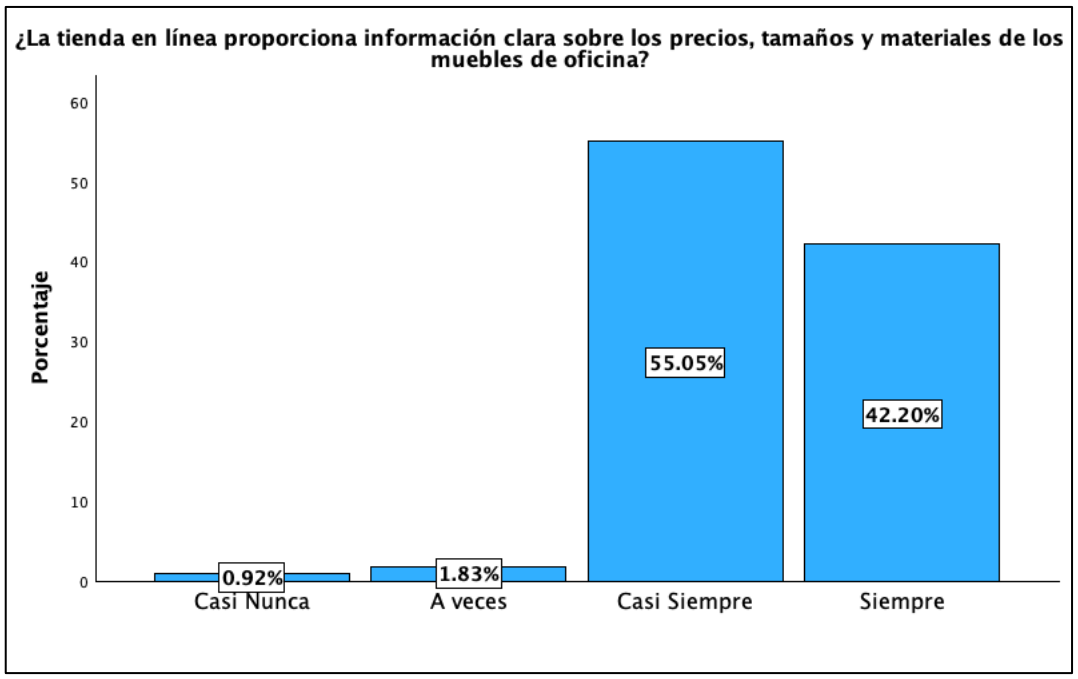



*Nota*. Elaboración propia

Como se explica en la Figura 4, en relación con la manera en que se presentan los productos en el sitio web (www.nxracing.com), los datos obtenidos muestran que el 34.86% de los encuestados está completamente satisfecho con la calidad de las fotografías e imágenes disponibles en la tienda en línea. Sin embargo, un 65.14% expresa un nivel de insatisfacción o conformidad parcial respecto a este aspecto. Este hallazgo resalta la necesidad de considerar mejoras en la presentación visual de los productos y, específicamente, en el nivel de detalle ofrecido en las descripciones y funciones mecánicas de los mismos. Muchos de los clientes están interactuando por primera vez con artículos que integran movilidad mecánica y opciones de personalización, como ajuste de altura o reclinación.

**Figura 5**

*Información sobre precios y características de producto*



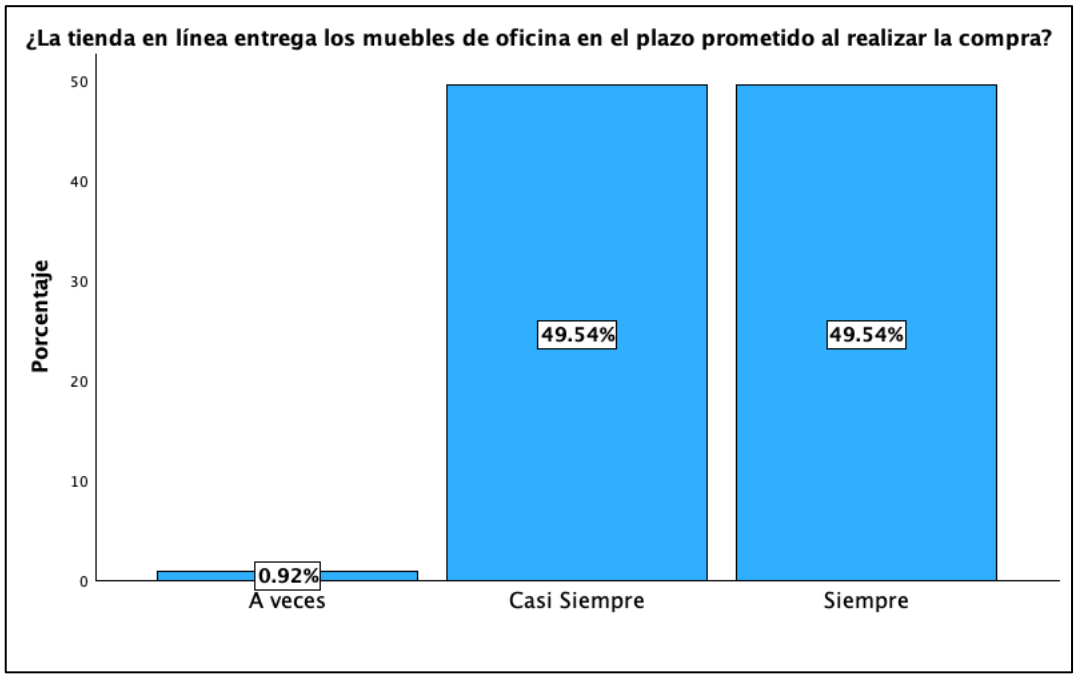

*Nota*. Elaboración propia

La Figura 5 expone que los resultados obtenidos muestran que el 42.20% de los usuarios consultados consideran que el sitio web de la tienda en línea (www.nxracing.com) presenta de manera clara y adecuada información relevante sobre los precios, las características de los productos y los materiales de tapizado utilizados en los muebles. Este porcentaje refleja un nivel significativo de satisfacción respecto a la transparencia y precisión de los datos presentados, lo cual contribuye a una experiencia de compra informada. Por otro lado, el 55.05% de los encuestados señala que, aunque no están completamente de acuerdo con la claridad de la información proporcionada, sus respuestas son en general favorables, destacando que la página web cumple con su función de orientar a los usuarios sobre los beneficios y detalles relacionados con los productos antes de realizar la compra. Sin embargo, estos resultados indican que existe margen para mejorar la presentación de información en aspectos específicos. Adicionalmente, un pequeño porcentaje, el 2.75% de los usuarios, expresó su

desacuerdo con la claridad y el nivel de detalle ofrecido, especialmente en lo relacionado con los materiales de tapizado.

**Figura 6**

*Tiempo de entrega de pedidos*



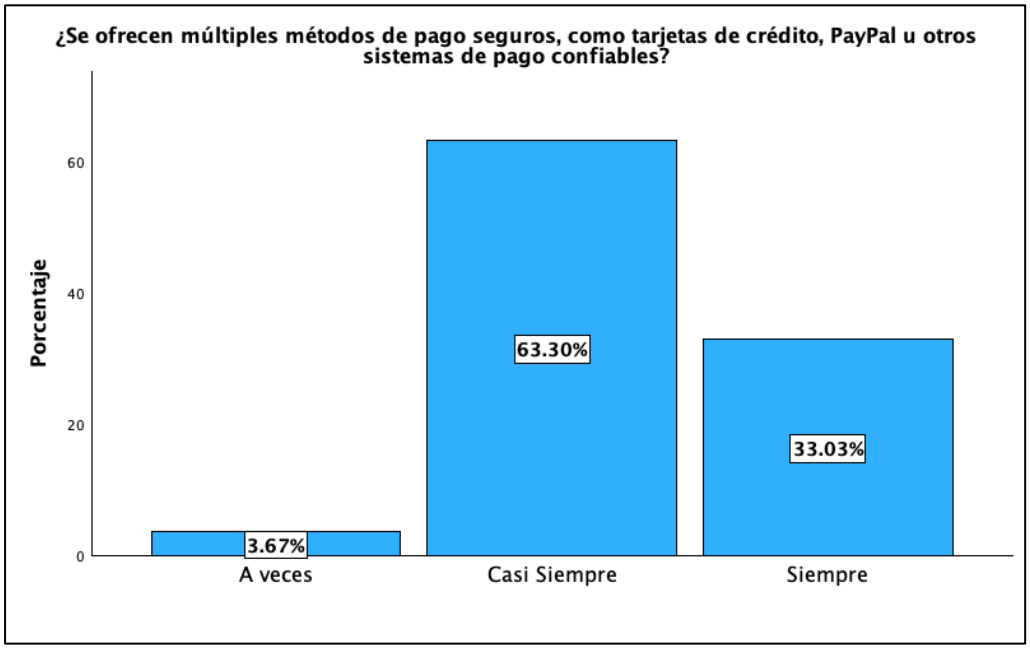

*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 6 se expone que el análisis de las respuestas de los usuarios encuestados revela que el 99.08% de ellos están satisfechos con los tiempos de entrega de sus pedidos, los cuales fueron entregados dentro del plazo prometido por la empresa. Este alto nivel de cumplimiento se atribuye a la estrategia logística de la tienda en línea (www.nxracing.com), que opera a través de almacenes ubicados estratégicamente en tres regiones clave del territorio peruano: Lima, Huancayo y Arequipa. Estos almacenes permiten optimizar los procesos de distribución y garantizar tiempos de respuesta eficientes. Además, la empresa complementa su operación con el apoyo de aliados logísticos especializados en envíos interprovinciales, como Marvisur, lo que facilita la cobertura de entregas en diversas partes del país. Por otro lado, un pequeño porcentaje, correspondiente al 0.92% de los usuarios, expresó insatisfacción con el tiempo de entrega. Las razones identificadas para estas demoras incluyen retrasos en los

traslados interprovinciales, inconvenientes relacionados con los trasbordos efectuados por la empresa de transporte o dificultades logísticas asociadas a la ubicación geográfica de los usuarios, particularmente en zonas de difícil acceso, como anexos rurales o distritos pequeños. Este grupo minoritario representa una oportunidad para implementar mejoras específicas en la cadena de distribución.

**Figura 7**

*Métodos de pago confiables*



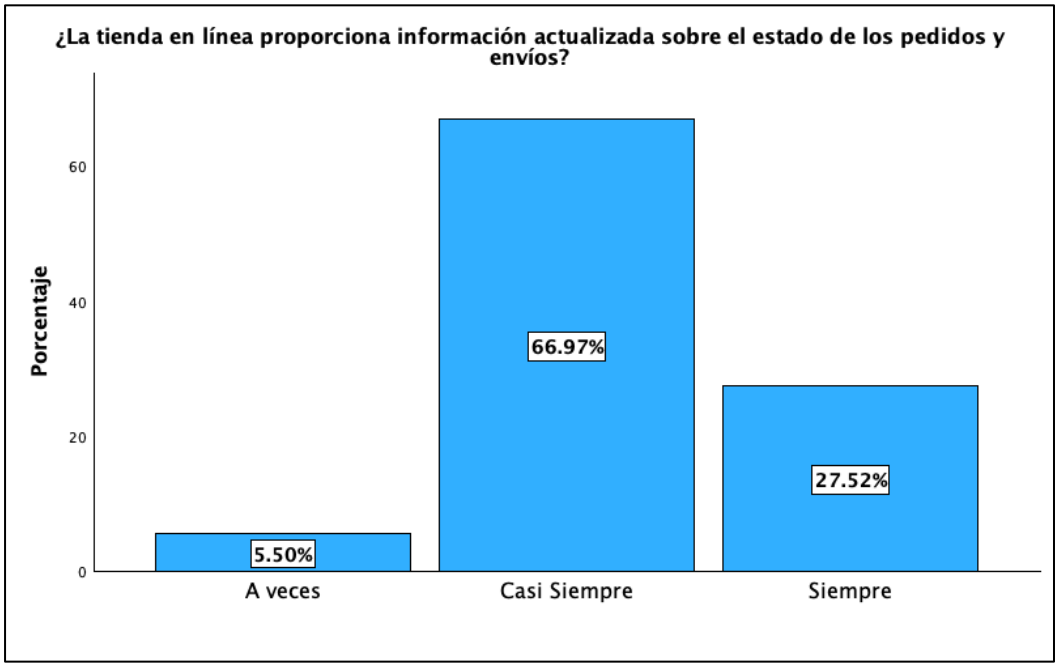

Nota. Elaboración propia

Según la Figura 7 se expone que el análisis de las respuestas obtenidas sobre la percepción de los métodos de pago utilizados en la tienda en línea (www.nxracing.com) revela que el 96.33% de los usuarios consultados consideran que estos son seguros y generan confianza. Este alto porcentaje se atribuye a las medidas de protección implementadas en el sitio web, como la incorporación de certificados SSL, que garantizan la seguridad de datos personales y económicos o financieros de los usuarios contra posibles intentos de *hackeo* o accesos no autorizados. Además, la tienda utiliza la plataforma MercadoPago como pasarela de pago principal, reconocida por su fiabilidad y amplia aceptación en el comercio electrónico,

lo cual refuerza la percepción de seguridad entre los compradores. No obstante, un pequeño grupo equivalente al 3.67% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a la seguridad de los métodos de pago ofrecidos. Este segmento plantea una oportunidad de mejora significativa, especialmente en términos de educación y sensibilización de los usuarios actuales y potenciales sobre las medidas de seguridad implementadas.

**Figura 8**

*Información sobre estado del envío*



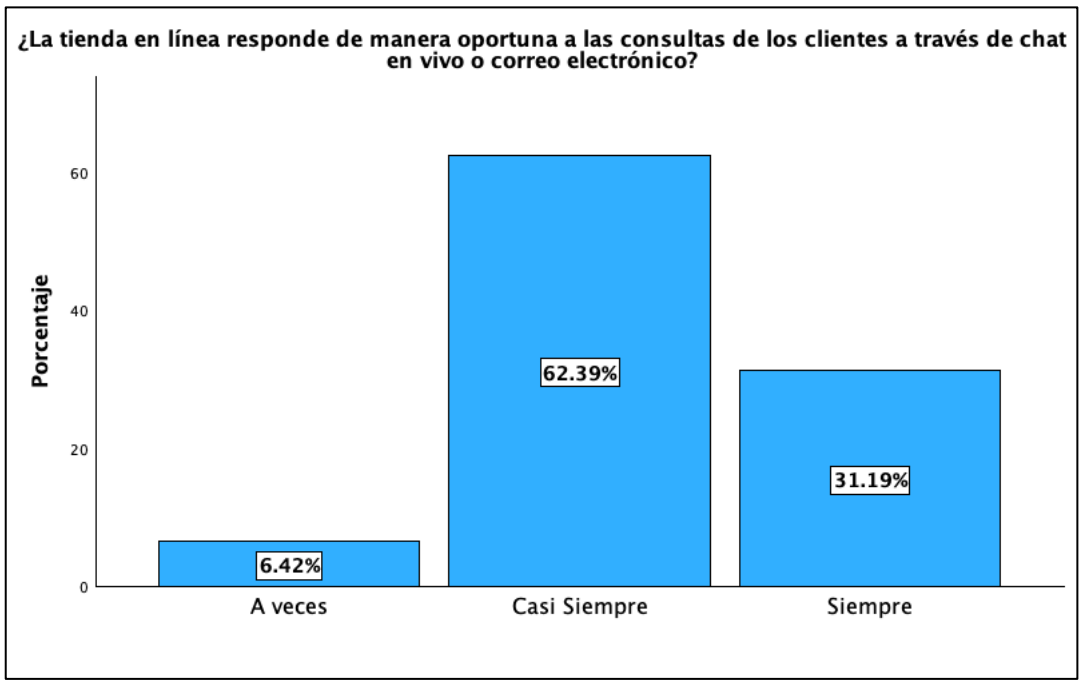

Nota. Elaboración propia

Según la Figura 8 se expone que el análisis de las encuestas realizadas muestra que el 94.50% de los usuarios manifiestan estar satisfechos con la información actualizada que reciben sobre el estado y el envío de sus pedidos. Esta satisfacción se debe en gran parte a la efectividad de los operadores logísticos que colaboran con Nexus Trading Consulting E.I.R.L., quienes implementan métodos de contacto directo con los clientes para coordinar despachos, entregas y permitir el seguimiento continuo de los envíos. En el caso de los clientes interprovinciales, las plataformas utilizadas por empresas como Shalom y Marvisur proporcionan sistemas de rastreo eficientes, lo que refuerza la confianza en el servicio ofrecido.

Por otro lado, un 5.50% de los usuarios expresó una percepción neutral o insatisfacción, situación que puede atribuirse al desconocimiento del uso de las plataformas de seguimiento o a que residen en zonas fuera del área de cobertura de los servicios de envío. Este segmento representa una oportunidad para mejorar la experiencia del cliente.

**Figura 9**

*Tiempo de respuesta en canales digitales*



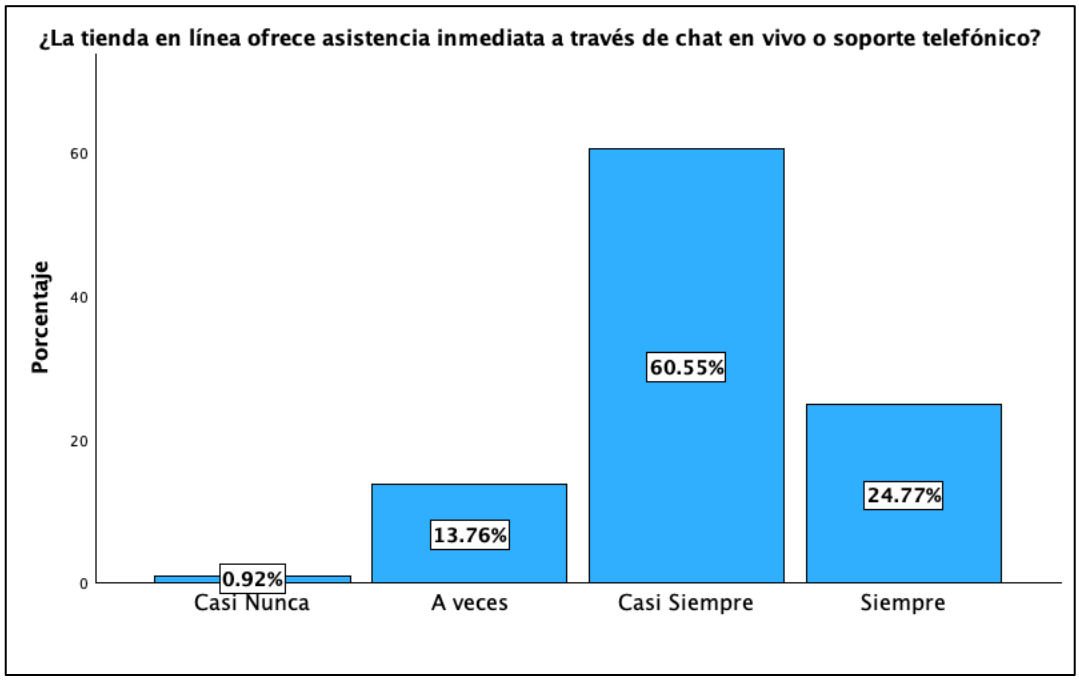

*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 9 se expone que el análisis de los resultados refleja que solo el 31.19% de los usuarios encuestados están completamente satisfechos con los tiempos de respuesta ofrecidos a través de los canales digitales de la empresa. Por otro lado, el 62.39% manifiesta estar de acuerdo con el servicio, aunque con ciertas reservas, lo que sugiere la posibilidad de falencias en la eficacia de algunos canales de comunicación o en la rapidez de las respuestas proporcionadas. Esta percepción podría estar vinculada a aspectos como la saturación de los canales o la falta de uniformidad en los tiempos de atención. Adicionalmente, un 6.42% de los usuarios mantiene una postura neutra respecto a los tiempos de respuesta, en parte, por su falta de familiaridad con herramientas digitales como aplicaciones de chat o correo electrónico.

También se ha identificado que algunos usuarios intentaron contactar a la empresa fuera del horario habitual de atención al cliente, lo que probablemente influyó en su experiencia.

**Figura 10**

*Asistencia inmediata en chat y vía telefónica*




*Nota*. Elaboración propia

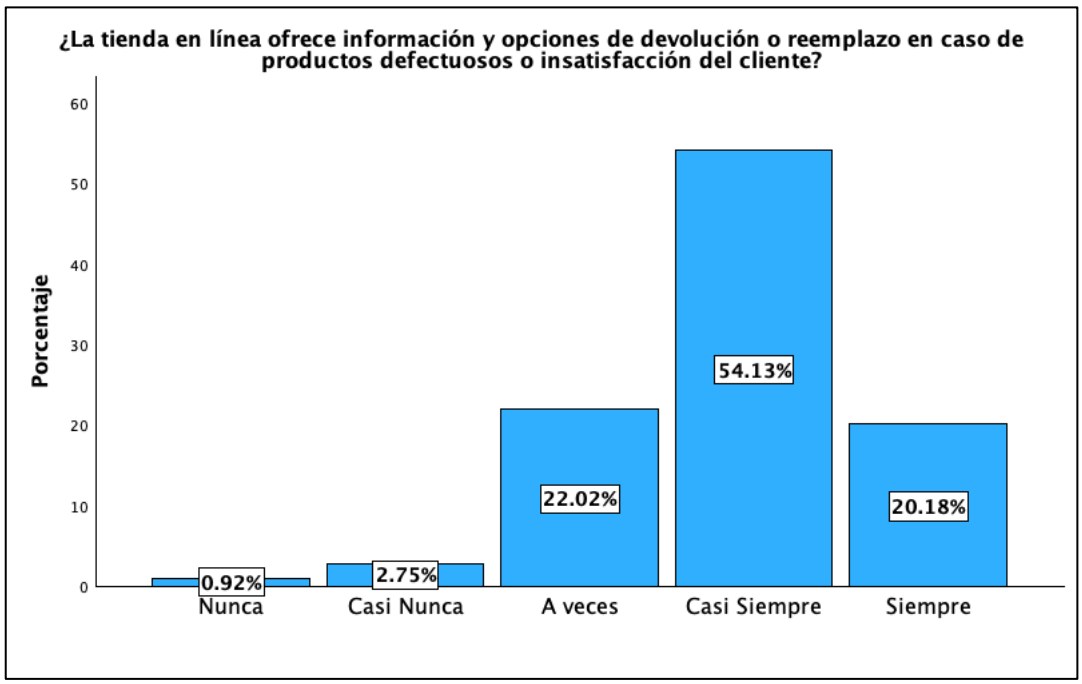
Según la Figura 10 se expone que los resultados de la encuesta indican que el 24.77% de los usuarios se encuentran plenamente satisfechos con la asistencia proporcionada por el personal a través de chat o vía telefónica. Adicionalmente, un 60.55% de los encuestados también manifestó una percepción positiva en relación con estos canales de atención, lo que sugiere que una gran mayoría de los usuarios valora los esfuerzos realizados por la empresa en este aspecto. Sin embargo, un 14.68% de los participantes expresó una postura neutra o negativa respecto a la calidad del soporte al cliente.

Según la Figura 11 se expone que los datos recabados muestran que el 74.31% de los usuarios encuestados manifestaron estar satisfechos con la información proporcionada sobre las opciones disponibles para devolución o reemplazo de productos. Estas opciones incluyen casos de artículos reportados como dañados, con defectos de fábrica, o situaciones en las que

el cliente se siente insatisfecho con el producto recibido. Este nivel de conformidad refleja un manejo adecuado de las políticas de postventa por parte de la empresa para una amplia mayoría de sus usuarios. Sin embargo, el 25.69% de los encuestados consideró que la información suministrada no fue suficiente para los casos mencionados.

**Figura 11**

*Información sobre políticas de devolución o reemplazo de producto*

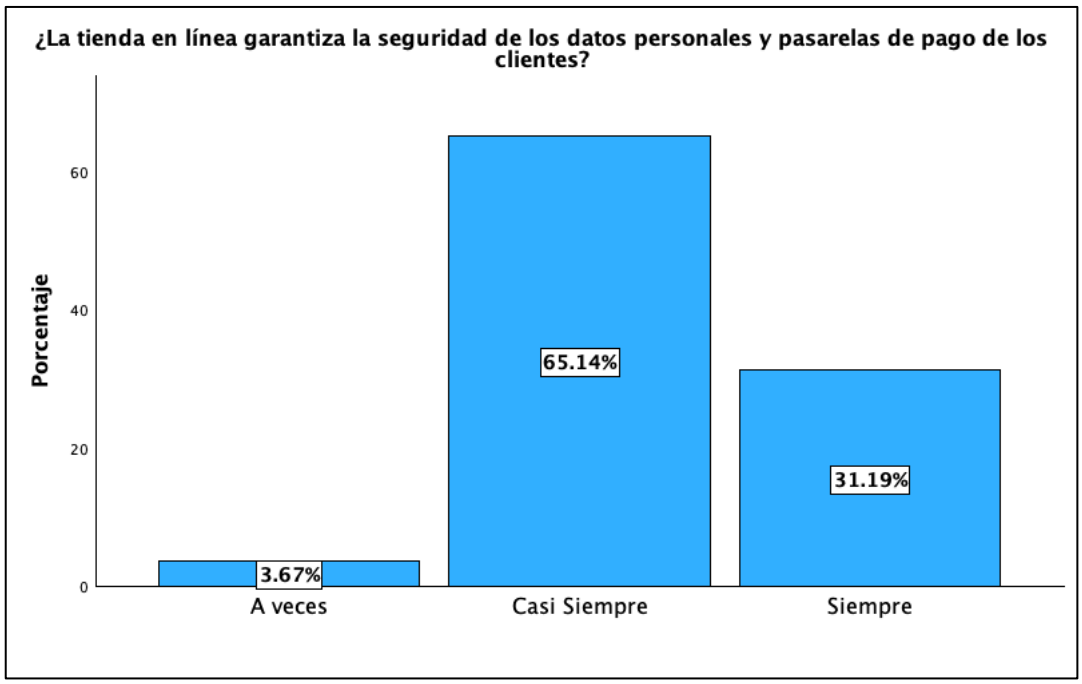



*Nota*. Elaboración propia

Según la información capturada mostrada en la Figura 12, el 96.33% de los usuarios manifiestan que la tienda en línea (www.nxracing.com) asegura de manera adecuada la protección de la información personal de los usuarios, así como la seguridad de sus datos durante el proceso de pago en las plataformas habilitadas para ello. Este elevado porcentaje refleja una percepción generalizada de confianza en las medidas de seguridad implementadas por la empresa. Sin embargo, el 3.67% restante no adopta una postura negativa en relación con la seguridad de los datos, sino que se posiciona de manera neutral, este grupo de usuarios muestra incertidumbre o falta de claridad respecto a la transparencia de las políticas de seguridad de la tienda en línea.

**Figura 12**

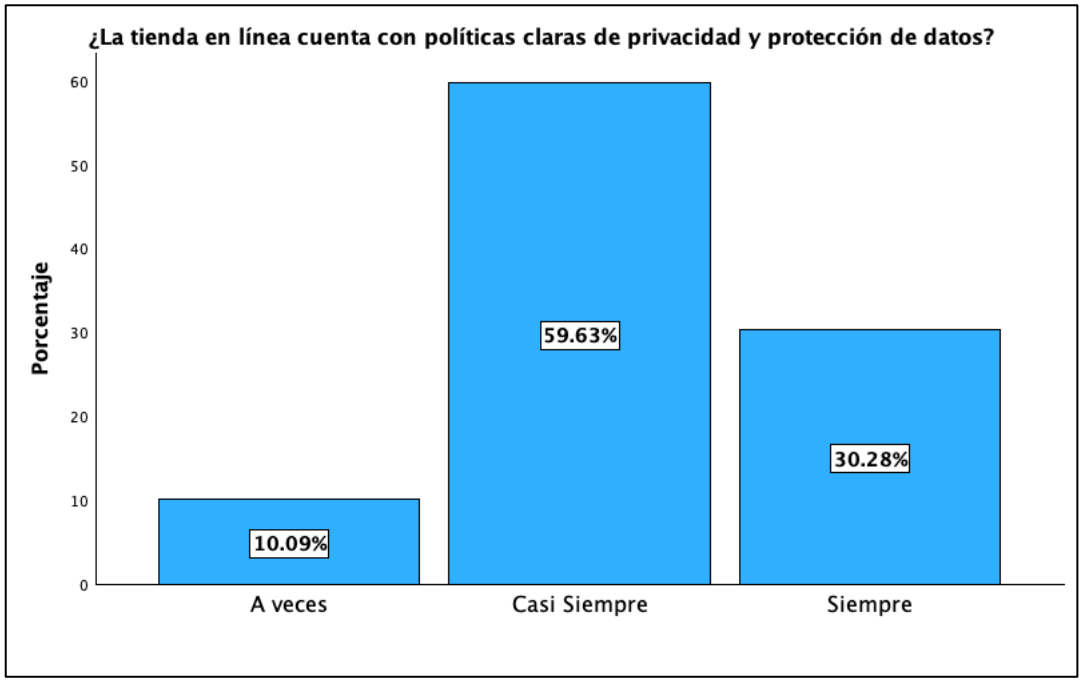
*Seguridad en uso de datos personales y pasarelas de pago*




*Nota*. Elaboración propia

**Figura 13**

*Políticas de privacidad y protección de datos*

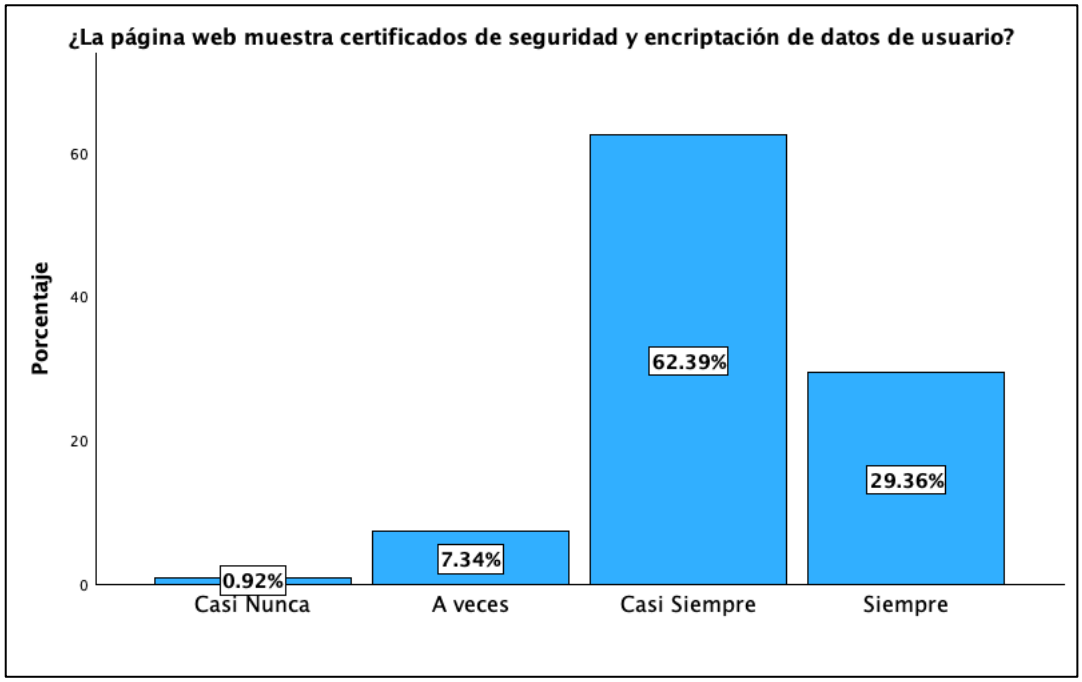



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con los datos recabados y que se muestran en la Figura 13, un 30.28% de los usuarios se muestra completamente de acuerdo con la existencia de políticas claras de privacidad y protección de datos en el sitio web. Este grupo expresa una alta satisfacción con la transparencia y las prácticas de seguridad que la tienda en línea parece implementar en cuanto al manejo de la información personal. Por otro lado, un 59.63% adicional también confirma que el sitio web dispone de políticas claras, lo que sugiere que una mayoría significativa de los usuarios percibe de manera positiva las directrices relacionadas con la privacidad y la protección de datos. Sin embargo, un 10.09% de los usuarios adopta una postura neutral frente a este aspecto, lo que podría interpretarse como una señal de insatisfacción o incomodidad, este porcentaje indica que, aunque no se percibe una oposición directa, sí existe una percepción negativa implícita en la dificultad para acceder a las políticas de privacidad y protección de datos dentro de la tienda en línea.

**Figura 14**

*Presencia de certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario*

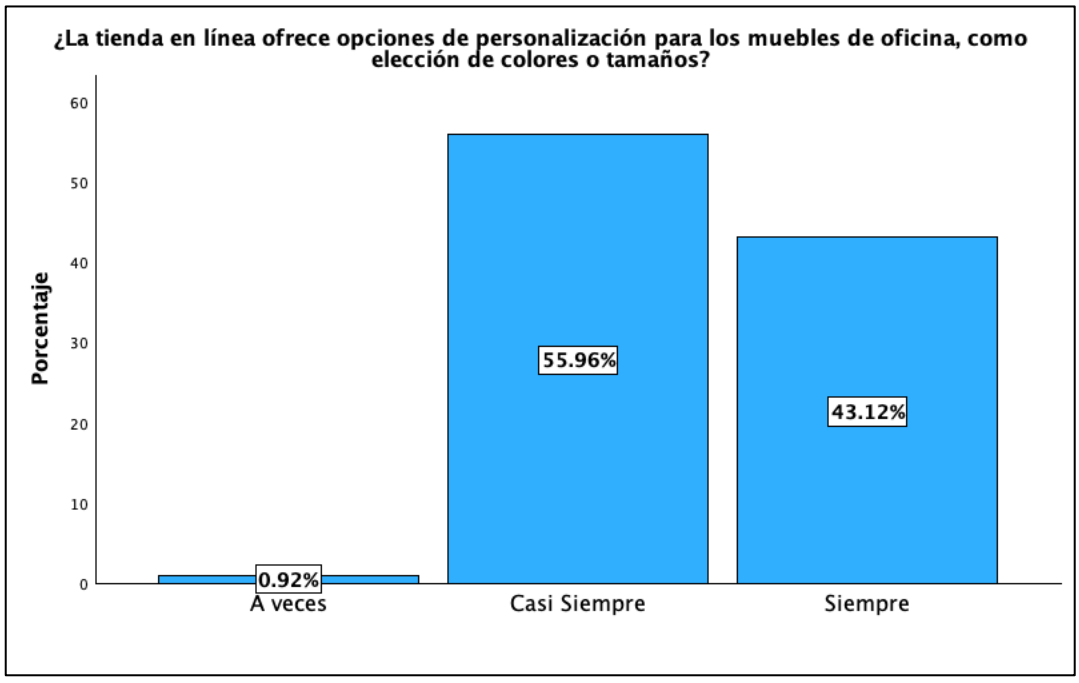



*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 14 se expone que el análisis de las opiniones de los usuarios revela que el 91.75% de ellos perciben que la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) proporciona certificados de seguridad y utiliza sistemas de encriptación de datos, lo cual refuerza la confianza en la protección de la información personal durante las transacciones. Por otro lado, un 7.34% de los usuarios expresa una postura neutral o ambivalente respecto a la claridad con la que se presenta esta información en la plataforma. Finalmente, una minoría representada por el 0.92% señala que la tienda no evidencia de manera clara la existencia de tales certificaciones de seguridad y reflejan, en su mayoría, una percepción positiva sobre las prácticas de seguridad del sitio web.

**Figura 15**

*Opciones de personalización para muebles*



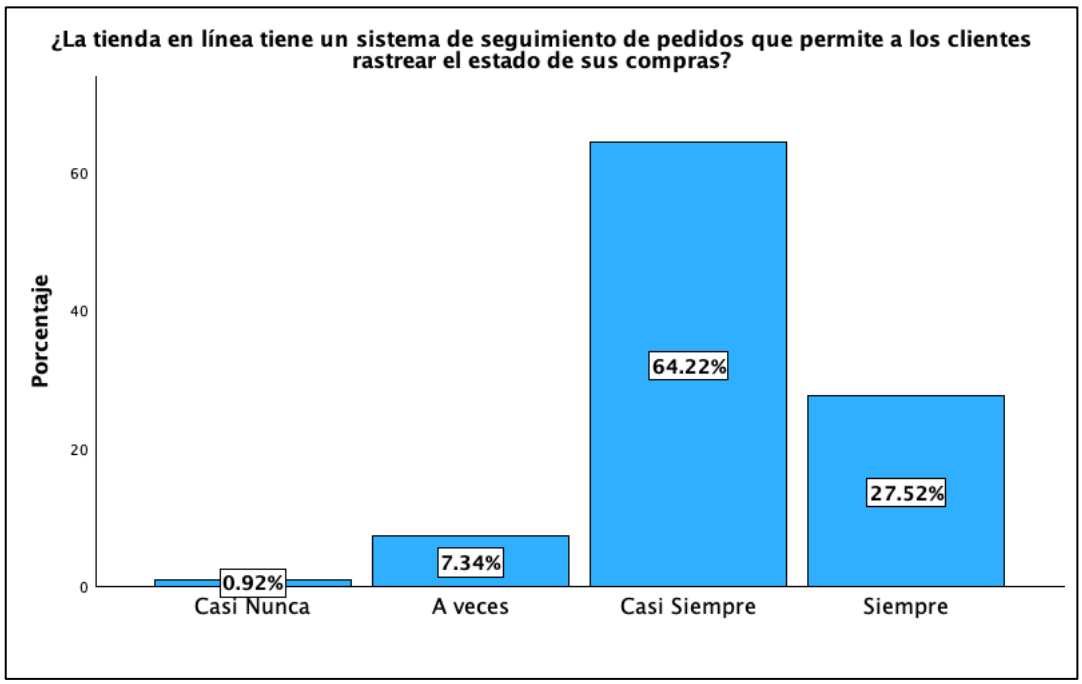

*Nota*. Elaboración propia

De acuerdo con los datos recopilados y que se muestran en la Figura 15, el 43.12% de los usuarios afirma que la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) ofrece de manera consistente opciones de personalización para los muebles, incluyendo aspectos como la selección de tapizados, tamaños y colores. Por su parte, un 55.96% indica que, aunque no

siempre, casi siempre encuentran disponibles estas opciones en la plataforma, lo que sugiere una alta frecuencia en la oferta de personalización. Finalmente, un pequeño segmento de usuarios, representado por el 0.92%, adopta una postura neutral respecto a la disponibilidad de estas características en la tienda

**Figura 16**

*Opciones de seguimiento de envío de pedidos*

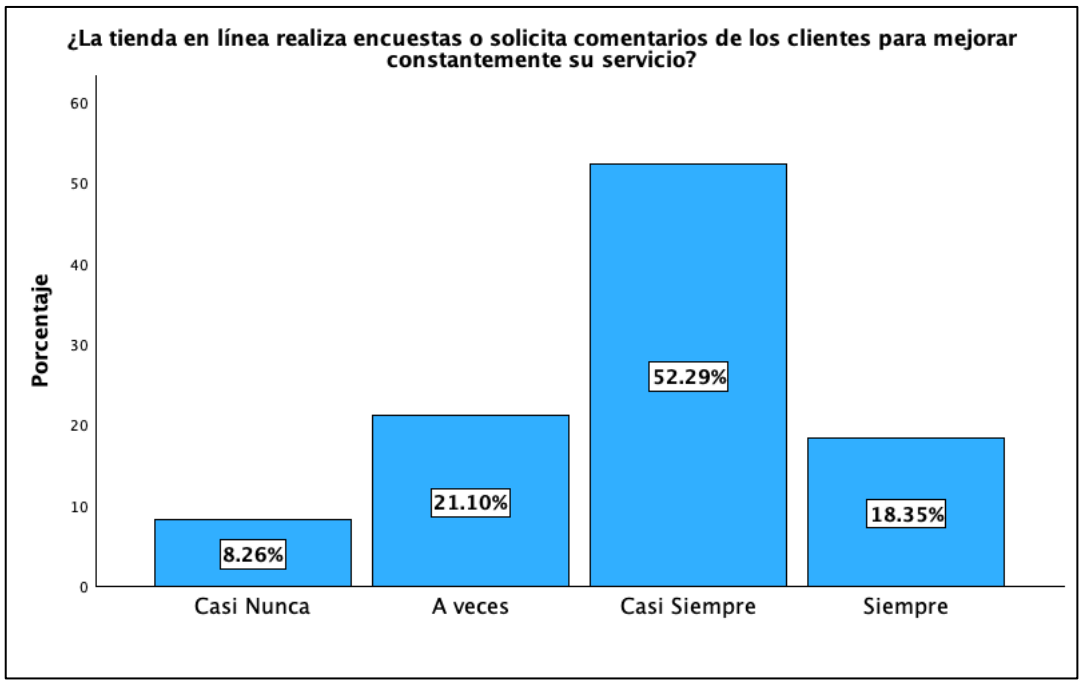



*Nota*. Elaboración propia

Los resultados del análisis muestran en la Figura 16 que el 27.52% de los usuarios encuestados reconocen que la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) dispone de un sistema para rastrear pedidos y verificar el estado de entrega de las compras. Este sistema, según los usuarios, dirige a los clientes hacia las plataformas de seguimiento gestionadas por los operadores logísticos asociados. Sin embargo, la mayoría, representada por el 64.22%, señala que estos sistemas no siempre estuvieron activos o que la web no ofrecía una funcionalidad directa para realizar el seguimiento de los pedidos. Adicionalmente, un 7.34% de los encuestados adopta una postura neutral frente a la presencia de estas herramientas, mientras que un 0.92% manifiesta insatisfacción con el sistema de seguimiento disponible.

**Figura 17**

*Se realizan encuestas a clientes para mejoras en servicio*




*Nota*. Elaboración propia

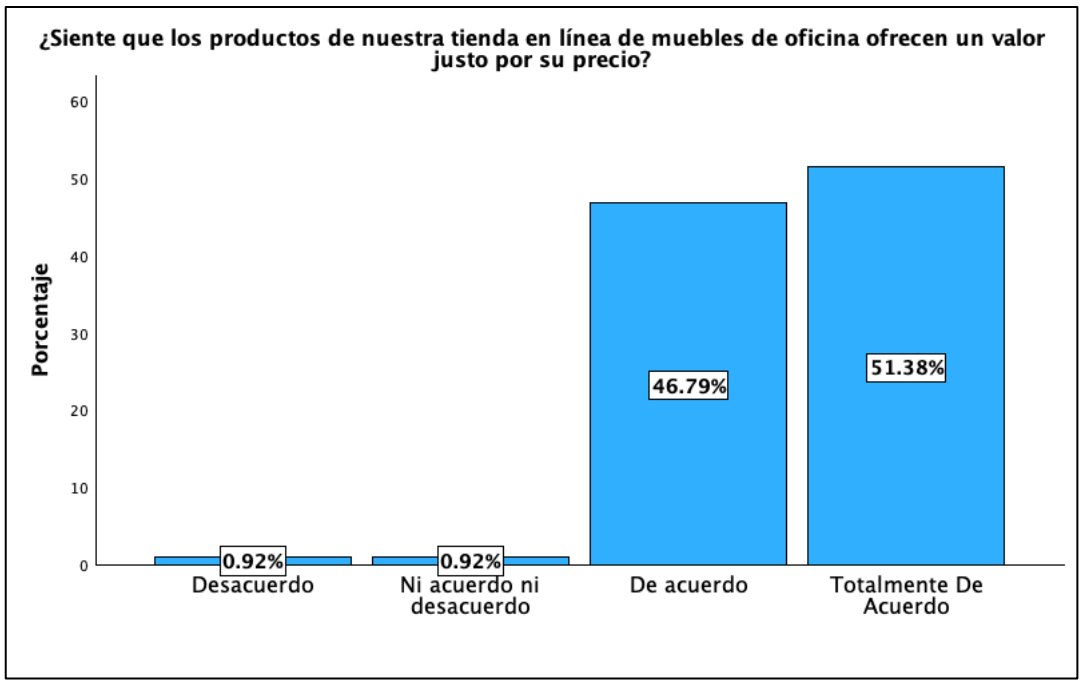
El análisis de las opiniones de los usuarios mostrados en la Figura 17 revela que el 18.35% de los encuestados perciben que la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) implementa de manera constante encuestas y solicitudes de comentarios para recopilar retroalimentación y mejorar sus productos y servicios. Asimismo, un 52.29% indica que estas iniciativas se llevan a cabo con una frecuencia cercana a lo habitual, lo que sugiere un esfuerzo por parte de la empresa para fomentar la participación de los clientes. Por otro lado, el 21.10% de los usuarios señala que la empresa solo ocasionalmente realiza estas prácticas, mientras que un 8.26% menciona que casi nunca ha recibido solicitudes de comentarios o encuestas relacionadas con sus compras.

Según los datos recopilados mostrados en la Figura 18, el 51.38% de los usuarios encuestados expresaron estar completamente de acuerdo con la relación calidad-precio que ofrecen los productos de la tienda virtual Nxracing (www.nxracing.com), destacando una valoración positiva del equilibrio entre el costo y el beneficio percibido. Adicionalmente, el

46.79% de los usuarios también manifestó una percepción favorable respecto a esta relación, aunque con menor intensidad que el primer grupo. Por otro lado, un 0.92% de los encuestados adoptó una postura neutral, sin inclinarse hacia una opinión claramente positiva o negativa. Finalmente, otro 0.92% expresó desacuerdo, indicando insatisfacción con el valor percibido en comparación con el precio pagado.

**Figura 18**

*Percepción de valor justo por el precio*



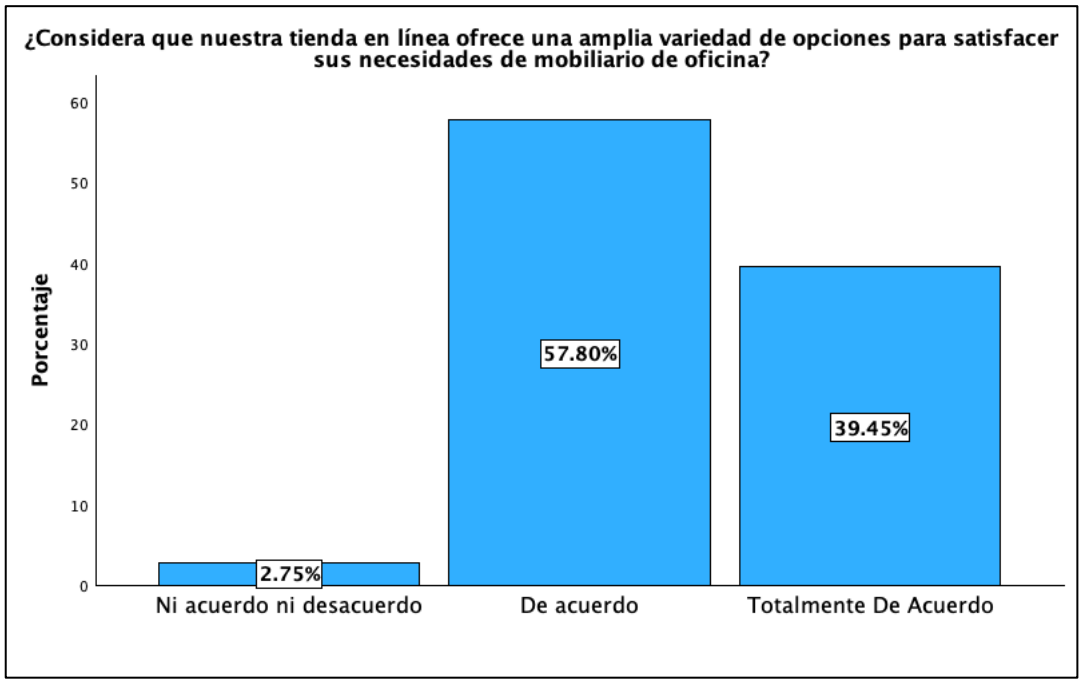

*Nota*. Elaboración propia

Los resultados del análisis mostrado en la Figura 19 revelan, que el 39.45% de los usuarios encuestados están completamente de acuerdo en que la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) ofrece una amplia variedad de productos capaces de satisfacer las necesidades de mobiliario de oficina. Además, un 57.80% manifiesta una opinión positiva, aunque menos enfática, acerca de las opciones disponibles en la tienda. Por otro lado, un 2.75% adopta una postura neutral respecto a la diversidad de productos ofrecidos. En conjunto, estos datos indican que la totalidad de los usuarios encuestados percibe, en grados variables, que la

tienda en línea cuenta con una oferta suficientemente variada para cumplir con su promesa de venta y atender las demandas de su público objetivo.

**Figura 19**

*Variedad de productos en la tienda*

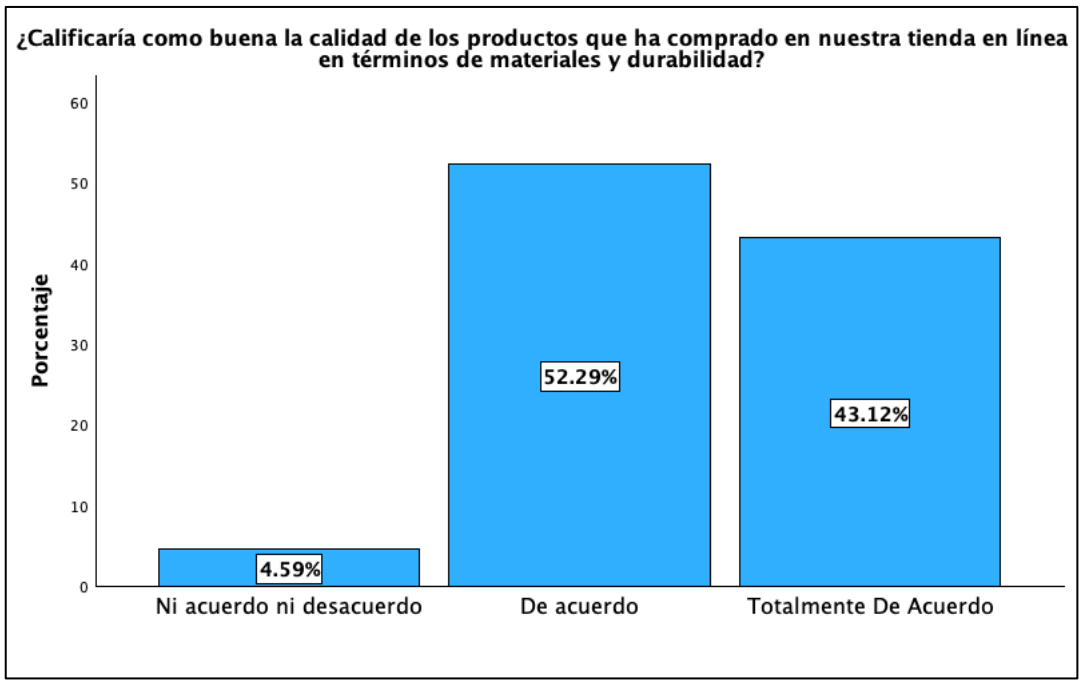



*Nota*. Elaboración propia

Los datos recopilados muestran según la Figura 20, que el 43.12% de los usuarios encuestados expresan estar totalmente de acuerdo en que los productos adquiridos en la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) destacan por su alta calidad en términos de materiales de construcción y durabilidad. Adicionalmente, un 52.29% también manifiesta una percepción positiva respecto a la calidad y resistencia de los productos, aunque con menor intensidad. Por su parte, el 4.59% restante adopta una posición neutral en cuanto a su opinión sobre la calidad y durabilidad de los materiales ofrecidos por la tienda. La ausencia de opiniones negativas y el hecho de que la totalidad de los encuestados se encuentra en grupos con percepciones neutrales o positivas constituye un indicador significativo de que la empresa está cumpliendo con su promesa de venta.

**Figura 20**

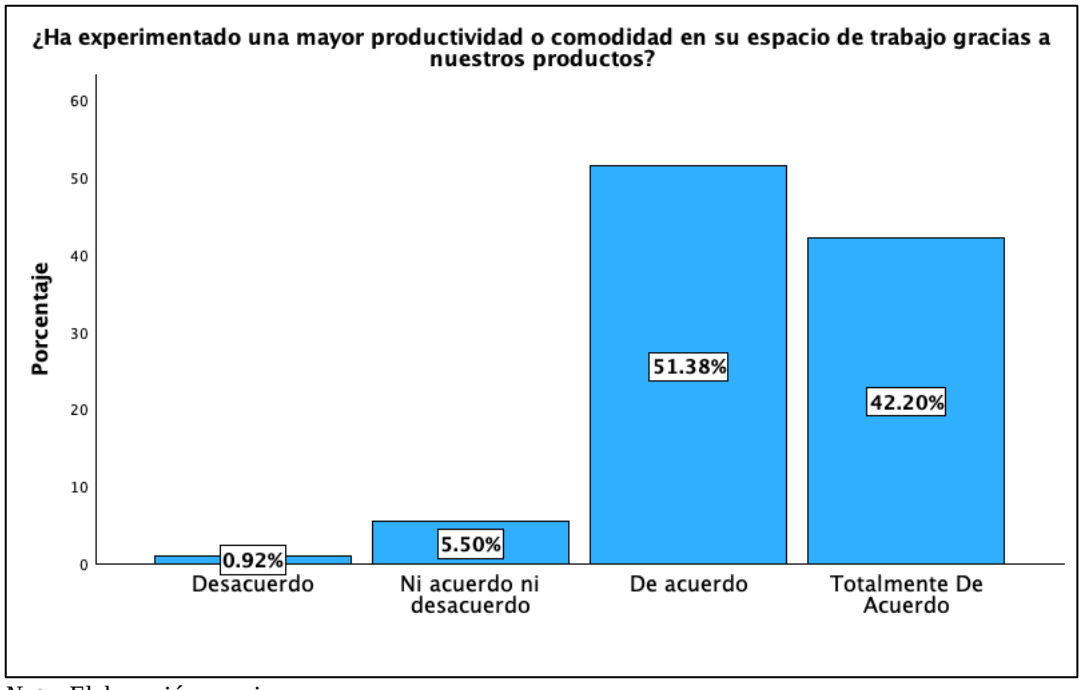
*Percepción sobre calidad y durabilidad de los materiales*




*Nota*. Elaboración propia

**Figura 21**

*Beneficios en productividad y comodidad al utilizar el producto*

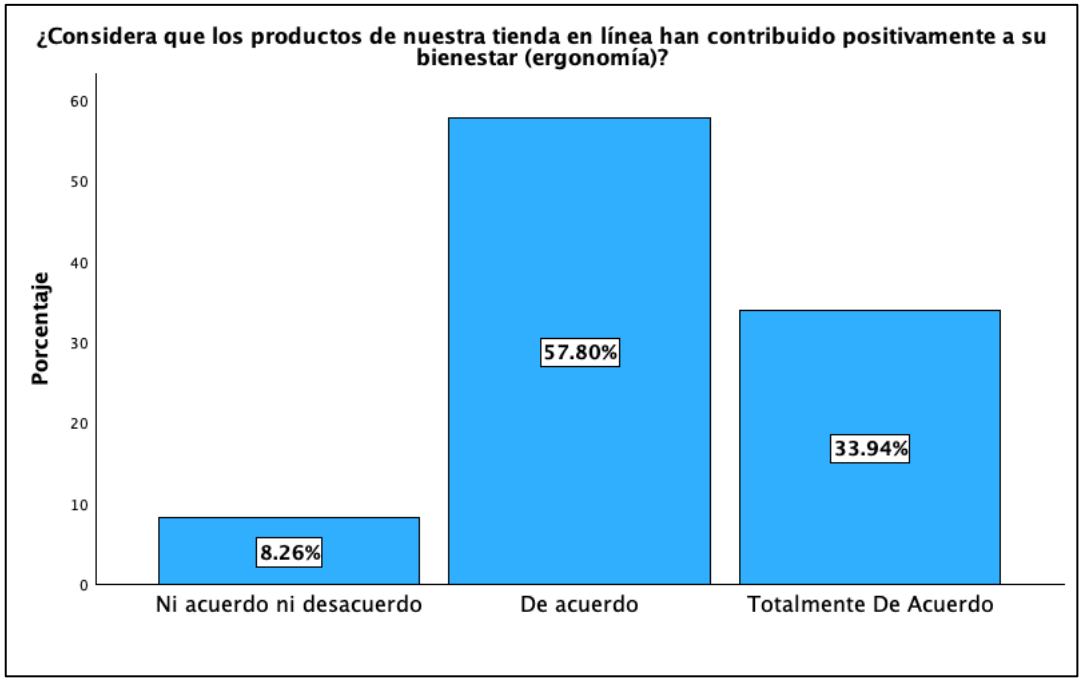



*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 21 se expone que el análisis de las opiniones de los usuarios revela que el 42.20% de los encuestados está completamente de acuerdo en que los productos adquiridos en la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) han contribuido de manera significativa a mejorar su productividad y comodidad en el espacio de trabajo. Adicionalmente, el 51.38% manifiesta estar de acuerdo con estos beneficios, aunque con menor énfasis que el grupo anterior. Por otro lado, un 5.50% no percibió mejoras evidentes en términos de productividad y comodidad al utilizar los productos adquiridos, y un pequeño segmento, representado por el 0.92%, afirmó haber experimentado efectos negativos en estos aspectos.

**Figura 22**

*Contribución en ergonomía a los usuarios*



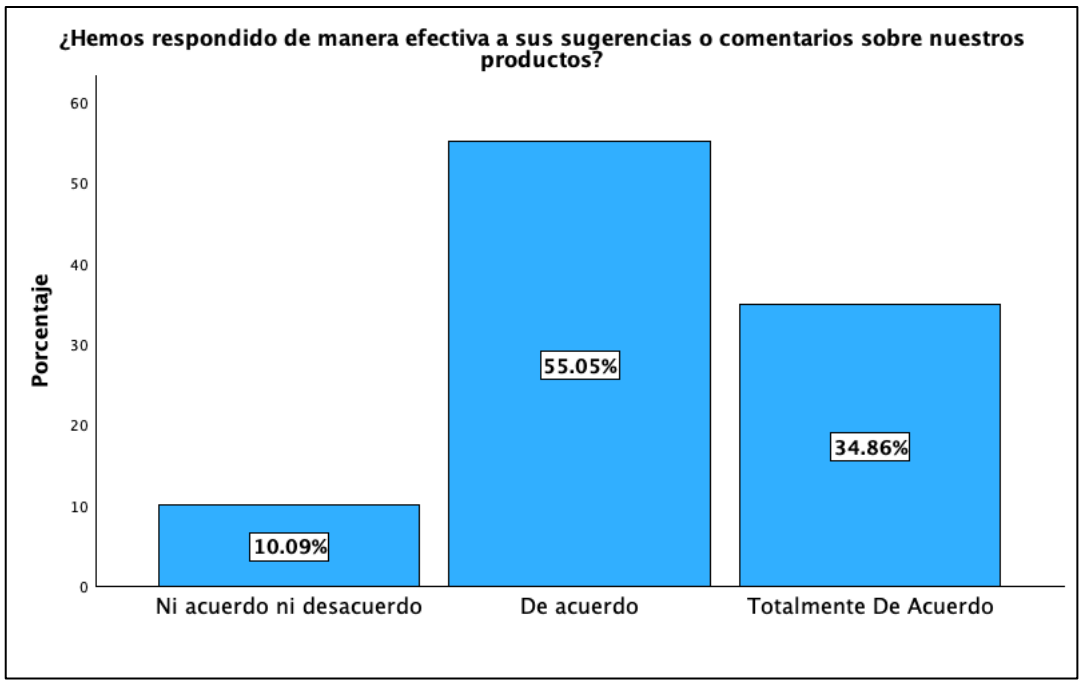

*Nota*. Elaboración propia

Según la figura 22 se expone que el análisis de las opiniones de los usuarios indica que el 33.94% de los encuestados está completamente de acuerdo en que los productos adquiridos en la tienda en línea Nxracing (www.nxracing.com) contribuyen de manera significativa al bienestar y a la ergonomía durante largas jornadas de trabajo o estudio. Un 57.80% adicional manifiesta estar de acuerdo con los efectos positivos en estos aspectos, lo que sugiere una

aceptación mayoritaria de los beneficios que ofrecen los productos de la empresa. Por otro lado, un 8.26% de los usuarios adopta una postura neutral respecto a los beneficios percibidos en términos de ergonomía y bienestar, lo que evidencia un área de oportunidad para la empresa. Estos resultados reflejan, en su mayoría, una percepción favorable hacia los beneficios ergonómicos proporcionados por los productos.

**Figura 23**

*Nivel de respuesta sobre sugerencias y comentarios*



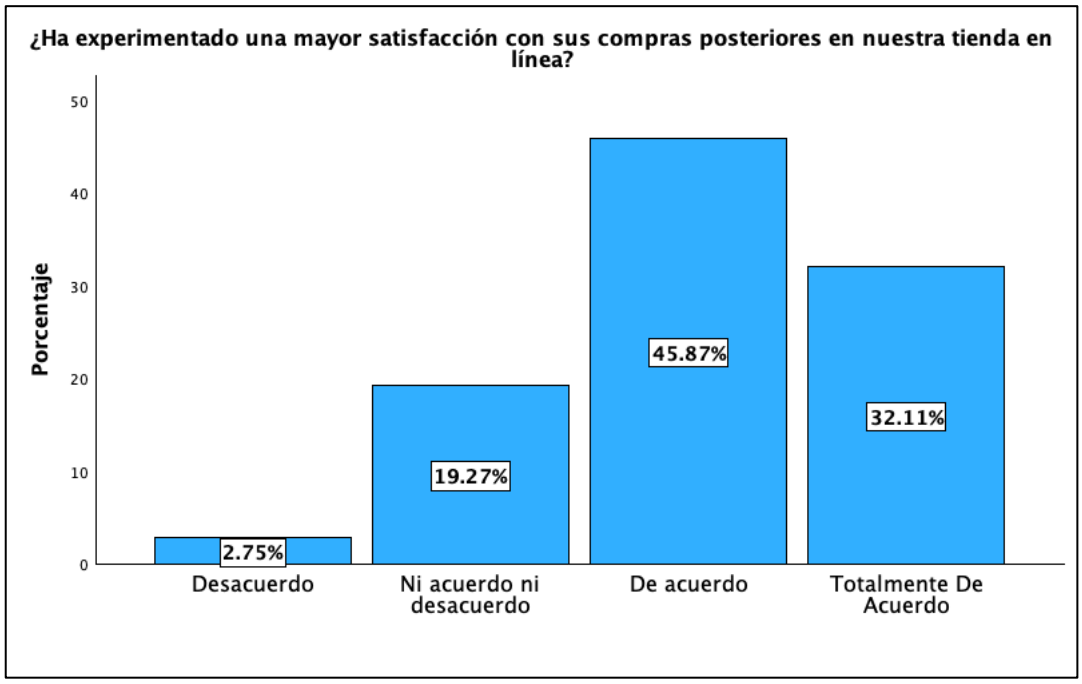

*Nota*. Elaboración propia

Según la figura 23 se expone que los datos recopilados muestran que el 34.86% de los usuarios encuestados están completamente de acuerdo con el nivel de respuesta recibido por parte de la marca Nxracing (www.nxracing.com) ante las sugerencias y comentarios relacionados con sus productos. Además, un 55.05% expresa una opinión positiva, indicando que están de acuerdo con la atención del equipo de trabajo de la empresa a sus observaciones y recomendaciones. Estas opiniones reflejan un reconocimiento mayoritario hacia el esfuerzo de la marca por escuchar y responder a sus clientes, lo que representa una base sólida para

fomentar la lealtad del consumidor. Por otro lado, un 10.09% de los usuarios adoptó una posición neutral respecto a la calidad del nivel de respuesta recibido.

**Figura 24**

*Nivel de satisfacción en compras posteriores*




*Nota*. Elaboración propia

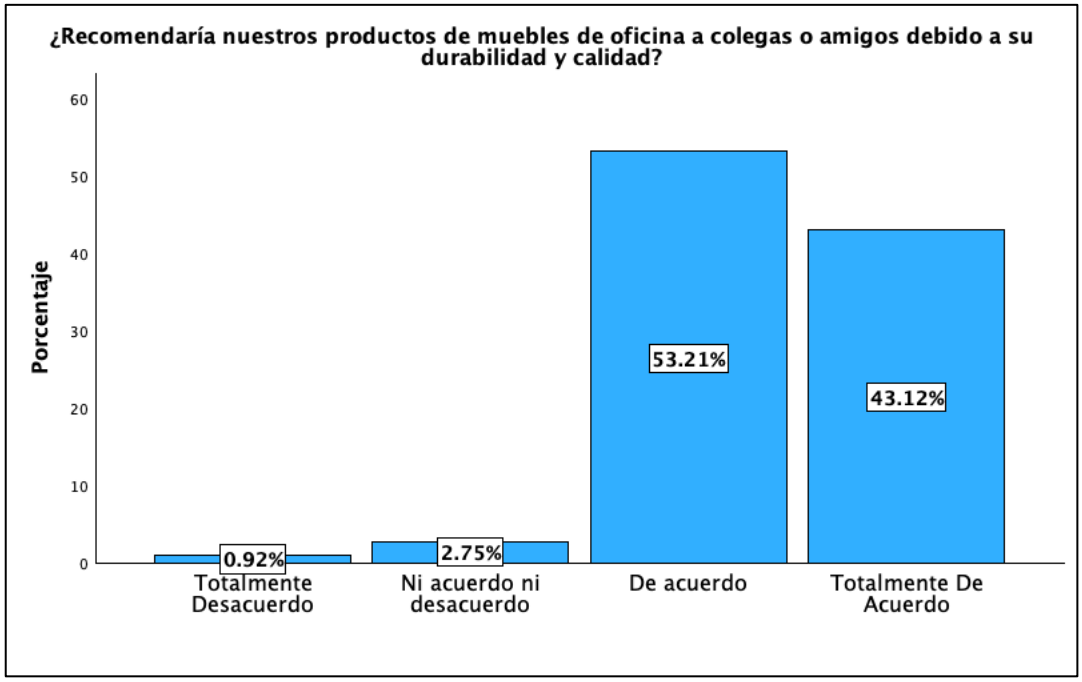
Según la figura 24 se expone que el 32.11% de los usuarios que participaron en la muestra de esta investigación expresaron un total acuerdo respecto a haber experimentado una mayor satisfacción en sus compras posteriores y recurrentes en la tienda en línea (www.nxracing.com). Por otro lado, un 45.87% manifestó estar de acuerdo con haber percibido una mejora en la satisfacción de sus compras posteriores en la misma tienda. En contraste, un 2.75% de los participantes indicó que no experimentaron ninguna mejora en su experiencia de compra en línea en relación con su compra anterior. Finalmente, un 19.27% de los encuestados se ubicaron en una postura neutral, lo que sugiere que no realizaron una segunda compra o no experimentaron recurrencia en la tienda en línea.

Según la Figura 25 se expone que de los datos recopilados el 43.12% de los usuarios encuestados expresó un acuerdo total con la idea de recomendar los productos de la empresa a

su entorno cercano, destacando la durabilidad y calidad de los mismos como los principales motivos para tal recomendación. Además, un 53.21% de los participantes se mostró de acuerdo con la posibilidad de recomendar los muebles de oficina de la empresa a colegas o amigos, lo que refleja una actitud favorable hacia los productos. En contraste, un 2.75% de los usuarios adoptó una postura neutral, sin una opinión definida respecto a la recomendación de la marca o sus productos. Por último, un 0.92% de los encuestados indicó que, en ninguna circunstancia, recomendarían los productos a su círculo cercano, lo que refleja una experiencia negativa con respecto a la durabilidad y calidad de los productos adquiridos.

**Figura 25**

*Recomendación de nuestros productos con su entorno*



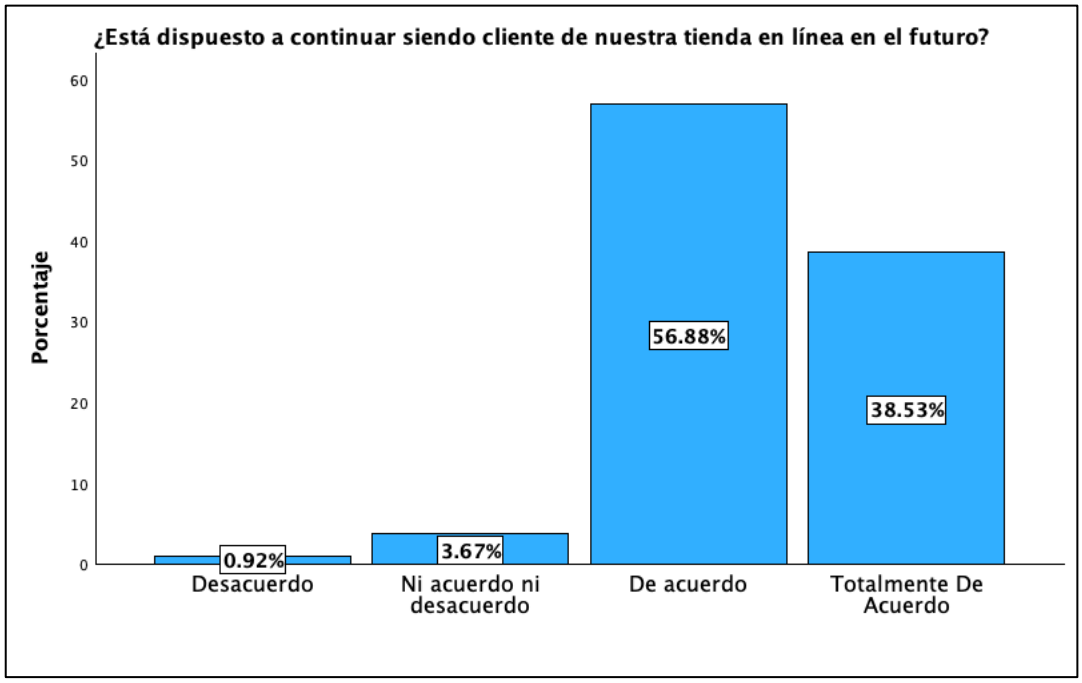

*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 26 se expone que se analizó que el 38.53% de los usuarios encuestados expresó su disposición a seguir siendo clientes de la tienda en línea (www.nxracing.com), lo que indica un nivel significativo de fidelidad hacia la empresa. De manera similar, un 56.88% de los participantes mostró acuerdo con la idea de continuar su relación como clientes de la tienda en línea, lo que refleja una actitud positiva hacia la marca y sus productos. Por otro lado,

un 3.67% de los encuestados adoptó una postura neutral, sin expresar una opinión definida sobre la posibilidad de realizar futuras compras en la tienda en línea. Finalmente, un 0.92% de los usuarios manifestó que no volverían a realizar compras en la plataforma, lo que sugiere la existencia de una pequeña fracción de clientes insatisfechos o que no perciben valor en la tienda. Estos resultados proporcionan una visión amplia sobre el nivel de satisfacción y fidelidad de los consumidores.

**Figura 26**

*Continuidad como cliente de la marca*



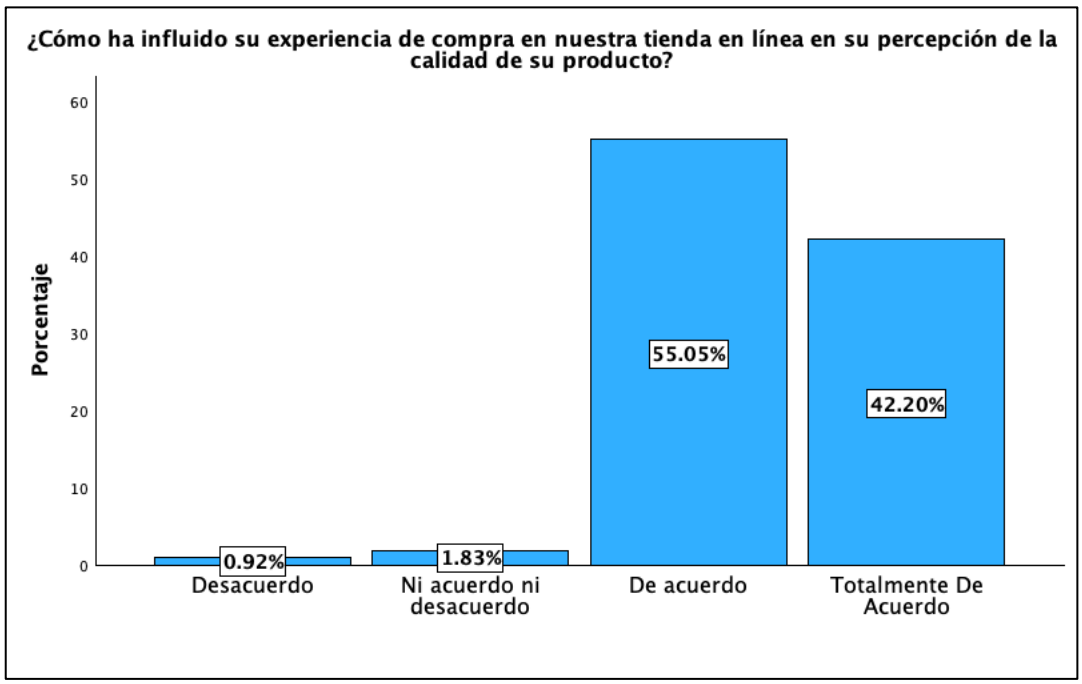

*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 27 se expone que los datos recopilados mostraron que el 42.20% de los usuarios encuestados afirmó que su experiencia de compra en la tienda en línea de la empresa se ve influida por la calidad de los productos ofrecidos, destacando este factor como un elemento crucial en su percepción general. Además, un 55.05% compartió una opinión positiva sobre la relación entre la calidad el bien adquirido y la experiencia de compra que vivieron en la plataforma en línea, lo que sugiere que una mayoría valora esta conexión. Por otro lado, solo el 1.83% de los participantes adoptó una postura neutral respecto a la influencia de la calidad

del producto en su experiencia de compra, lo que indica que este aspecto no generó una opinión definida en este pequeño grupo. Finalmente, un 0.92% manifestó estar en desacuerdo con la idea de que la calidad del producto tiene un impacto significativo en su experiencia de compra en línea.

**Figura 27**

*Experiencia de compra y percepción de la calidad de producto*



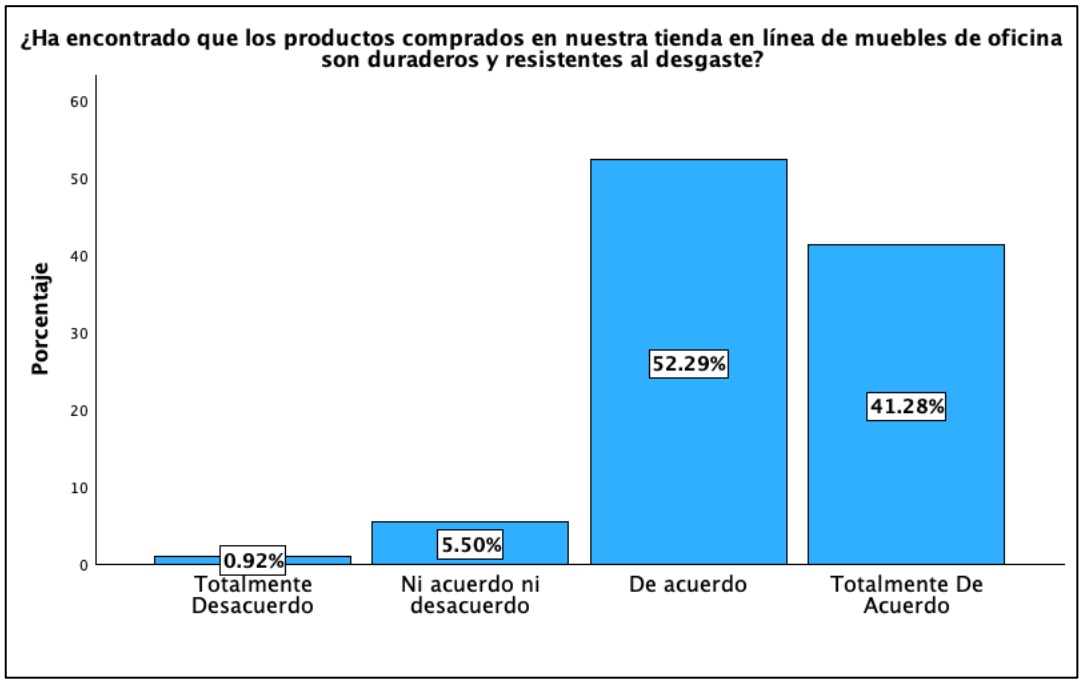

*Nota*. Elaboración propia

Según la Figura 28 se expone que de los datos obtenidos el 41.28% de los usuarios encuestados expresó un total acuerdo respecto a tener una percepción positiva sobre la durabilidad y resistencia de los productos frente al desgaste, destacando estos atributos como características esenciales de los mismos. Asimismo, un 52.29% indicó estar de acuerdo, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios percibe favorablemente la capacidad de los productos para mantenerse en buen estado a lo largo del tiempo. En contraste, el 5.50% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que implica que no tuvieron una opinión clara o definida sobre la durabilidad y resistencia de los productos. Por último, un 0.92% de los

encuestados mostró una percepción negativa, ya que expresaron estar totalmente en desacuerdo con la idea de que los productos de la empresa sean duraderos y resistentes al desgaste.

**Figura 28**

*Percepción de la durabilidad y resistencia ante el desgaste*

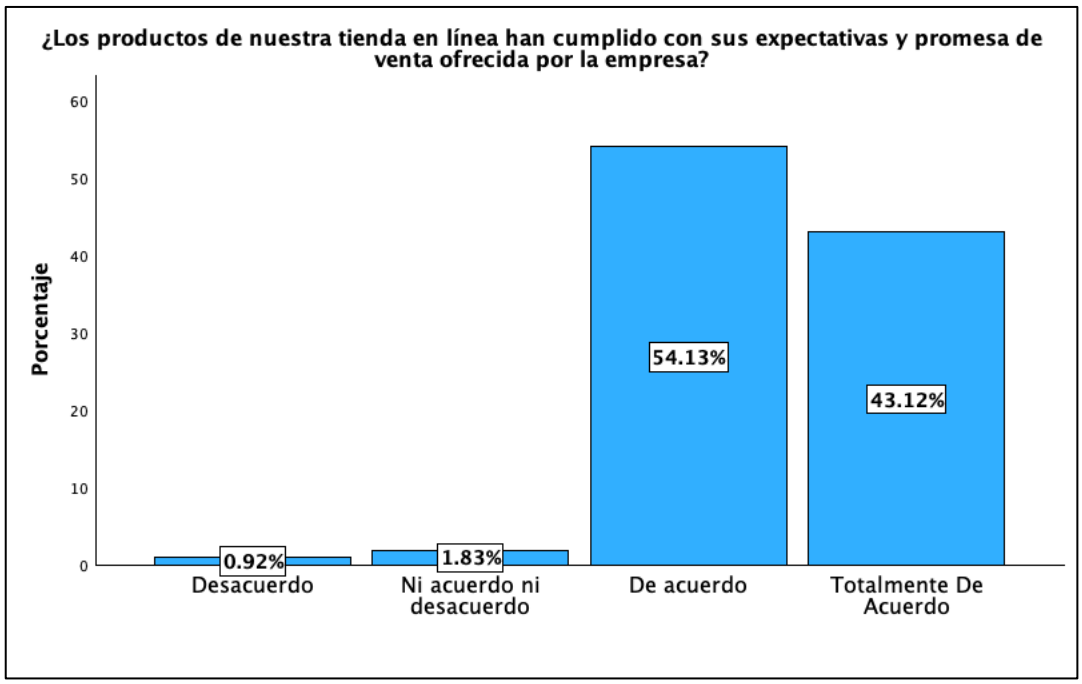



*Nota*. Elaboración propia

La Figura 29 expone que se analizó que el 43.12% de los usuarios encuestados expresó estar completamente de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas en relación con la promesa de venta realizada en la tienda en línea de la empresa, destacando la satisfacción con lo ofrecido. De manera similar, un 54.13% de los participantes manifestó estar de acuerdo con que la promesa de venta de la empresa fue cumplida y que sus expectativas fueron atendidas en cuanto a la compra realizada. Por otro lado, un 1.83% adoptó una postura neutral respecto a la relación entre las expectativas cumplidas y la promesa de venta ofrecida, lo que sugiere que este grupo no tiene una opinión definitiva sobre este aspecto. Finalmente, un 0.92% de los usuarios mostró desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas y la promesa de venta, indicando insatisfacción con lo recibido.

**Figura 29**

*Cumplimiento con la expectativa y promesa de venta*




*Nota*. Elaboración propia

### 5.2.2. Análisis por Dimensión.

**Tabla 6**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Tangibilidad*

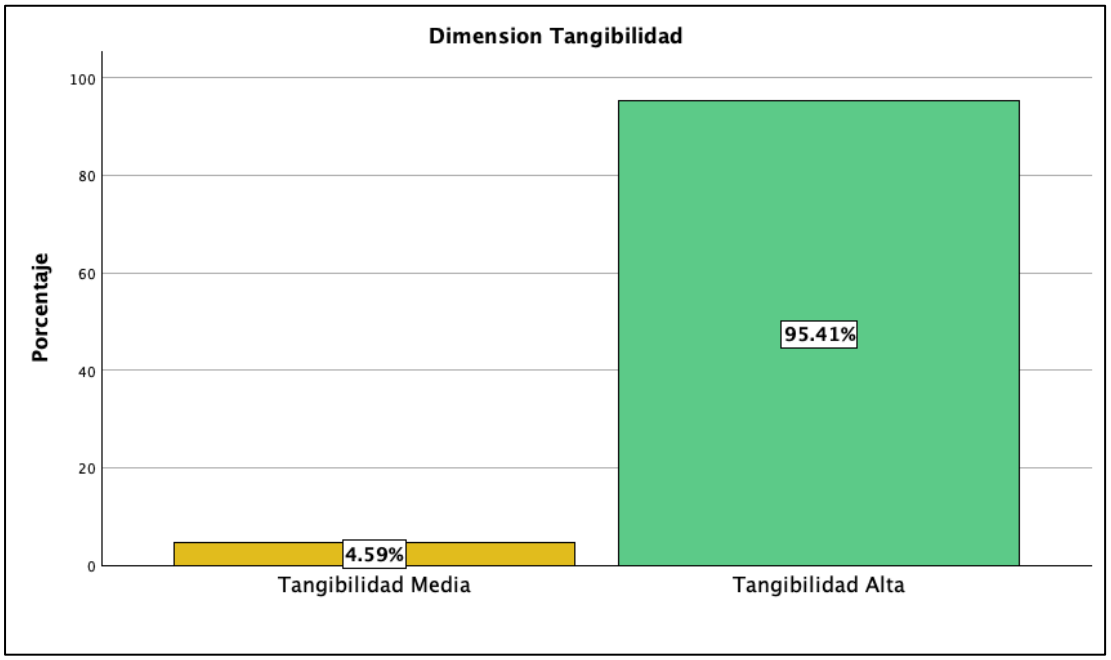
| Dimensión Tangibilidad | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Tangibilidad Media | 5 | 4.6% |
| Tangibilidad Alta | 104 | 95.4% |

En la Figura 30, se presenta el análisis de la dimensión Tangibilidad, la cual corresponde a los ítems 1 a 3 del cuestionario aplicado. Los resultados reflejan que el 95.41% de los clientes encuestados perciben esta dimensión como Alta, lo que sugiere que los usuarios de la categoría de muebles de oficina de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L., quienes realizaron sus compras a través de la tienda en línea (www.nxracing.com), reconocen de manera favorable los esfuerzos de la empresa por mantener estándares óptimos en los aspectos

visuales y físicos de su plataforma. Estos elementos permiten a los usuarios navegar de forma intuitiva y acceder a la información necesaria para llevar a cabo una experiencia de compra satisfactoria y eficiente. Por otro lado, un 4.59% de los clientes reporta una percepción Media respecto a esta dimensión.

**Figura 30**

*Dimensión de Tangibilidad*




*Nota*. Elaboración propia

**Tabla 7**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Fiabilidad*

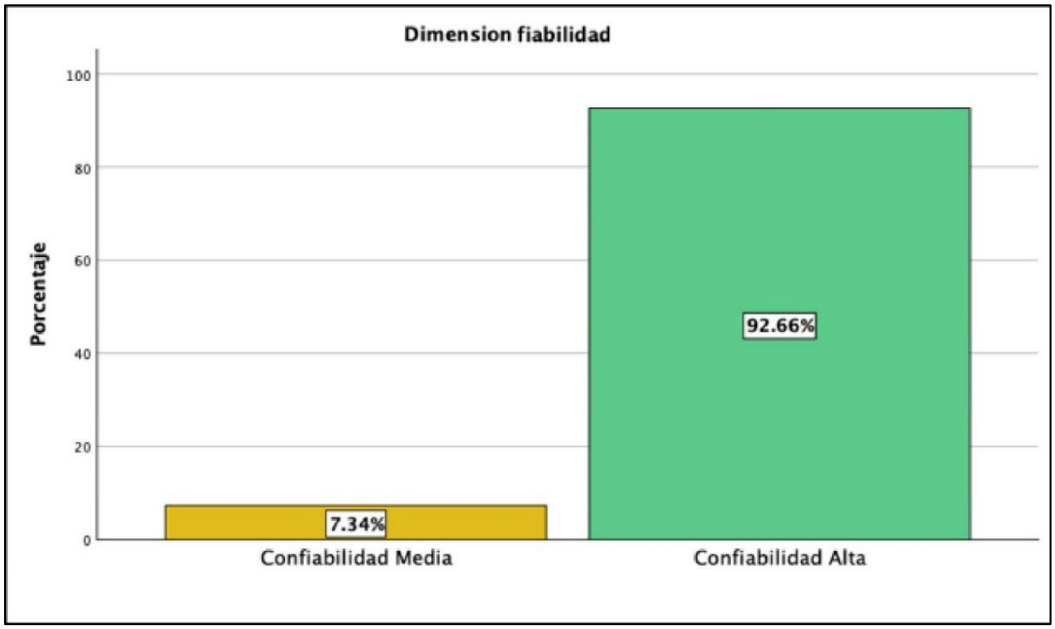
| Dimensión Fiabilidad | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Confiabilidad Media | 8 | 7.3% |
| Confiabilidad Alta | 101 | 92.7% |

En la Figura 31, se analizan los resultados correspondientes a la dimensión Fiabilidad, asociada a los ítems 4 a 6 del cuestionario. Los datos indican que un 92.66% de los usuarios encuestados percibe un nivel de Fiabilidad Alta en la empresa. Este resultado refleja que la

mayoría de los clientes reconoce positivamente el cumplimiento de las promesas de venta realizadas por la organización, destacando aspectos clave como el respeto a los plazos de entrega establecidos y la confiabilidad de los métodos de pago ofrecidos en su tienda en línea. Sin embargo, se observa que un 7.34% de los usuarios reporta una percepción de Fiabilidad Media.

**Figura 31**

*Dimensión de Fiabilidad*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 32, se presentan los resultados relacionados con la dimensión Capacidad de Respuesta, que corresponde a los ítems 7 a 9 del cuestionario. Los datos indican que el 67.89% de los usuarios encuestados considera que la empresa alcanza un Nivel Alto en esta dimensión, destacando como principal atributo la rapidez en la atención al cliente. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente favorable sobre la capacidad de la empresa para atender solicitudes de manera ágil y eficiente. Por otro lado, un 31.19% de los usuarios reporta un Nivel Medio en cuanto a la Capacidad de Respuesta. Este indicador señala áreas donde la empresa podría implementar mejoras para optimizar la experiencia del cliente,

particularmente en aspectos relacionados con los tiempos de respuesta en canales como chats en vivo, correos electrónicos y vías telefónicas. La atención a estas oportunidades podría traducirse en un aumento de la satisfacción general de los usuarios. Adicionalmente, un 0.92% de los encuestados manifestó una percepción Baja respecto a esta dimensión, lo que evidencia experiencias de compra insatisfactorias.

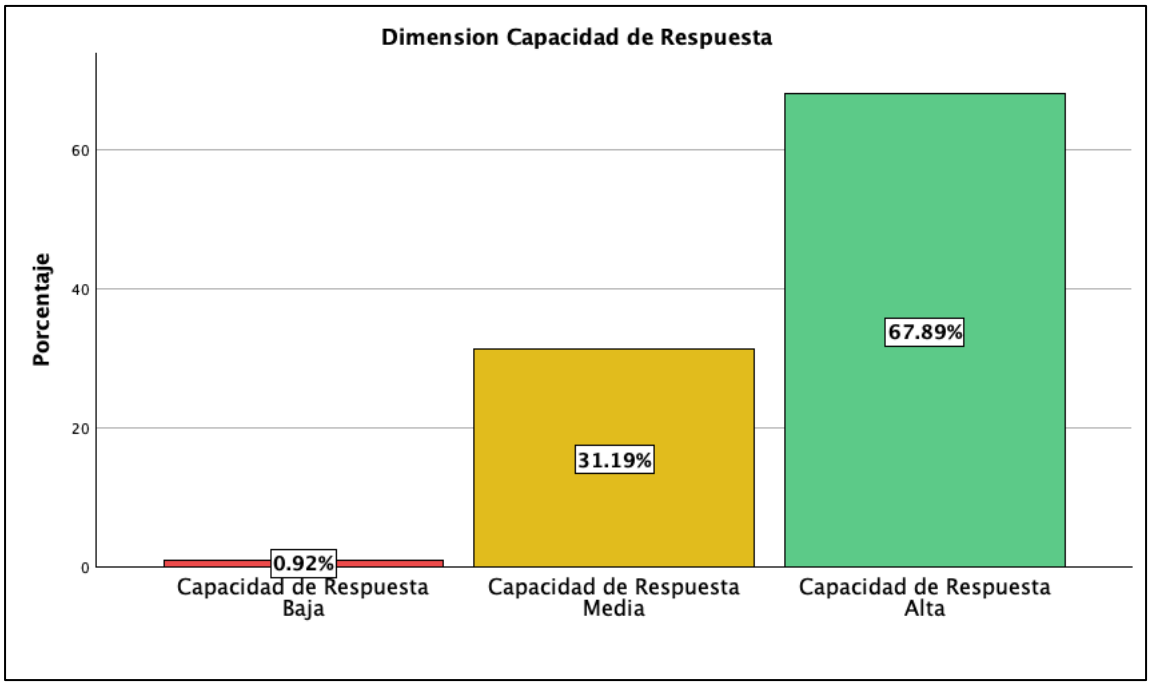
**Tabla 8**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Capacidad de Respuesta*

| Dimensión Capacidad de Respuesta | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Capacidad de Respuesta Baja | 1 | 0.9% |
| Capacidad de Respuesta Media | 34 | 31.2% |
| Capacidad de Respuesta Alta | 74 | 67.9% |

**Figura 32**

*Dimensión de Capacidad de Respuesta*




*Nota*. Elaboración propia

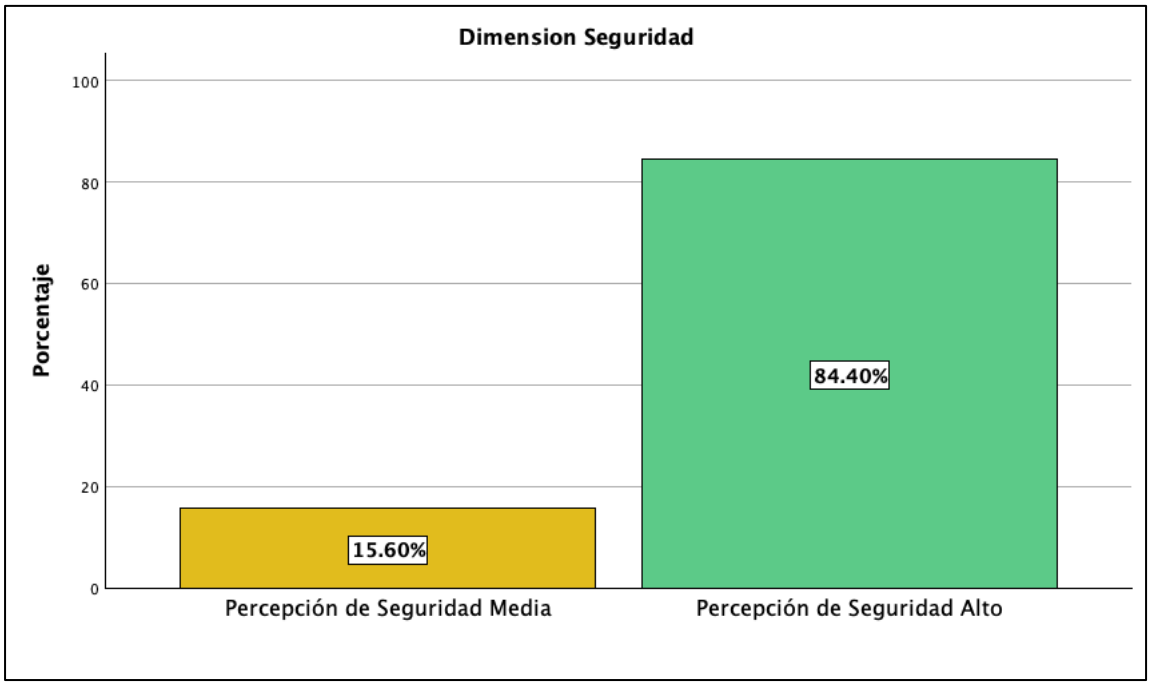
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Seguridad*

| Dimensión Seguridad | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Percepción de Seguridad Media | 17 | 15.6% |
| Percepción de Seguridad Alto | 92 | 84.4% |

**Figura 33**

*Dimensión de Seguridad*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 33, se analizan los resultados de la dimensión Seguridad, correspondiente a los ítems 10 a 12 del cuestionario. Los datos reflejan que el 84.40% de los usuarios encuestados percibe un Nivel Alto de seguridad en la tienda en línea. Este resultado indica una percepción positiva respecto al resguardo de datos personales y la seguridad de las transacciones realizadas en la plataforma, factores esenciales para generar confianza en los clientes al realizar compras en línea. Sin embargo, un 15.60% de los usuarios calificó la seguridad de la tienda en línea con un Nivel Medio.

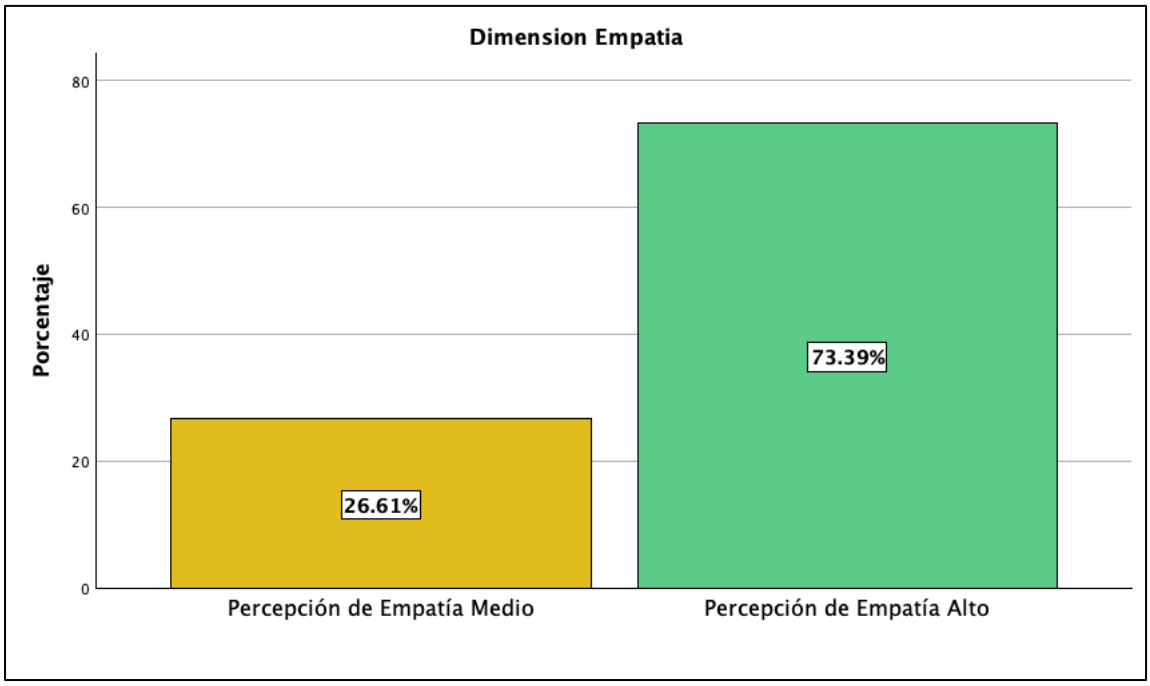
**Tabla 9**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Empatía*

| Dimensión Empatía | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Percepción de Empatía Medio | 29 | 26.6% |
| Percepción de Empatía Alto | 80 | 73.4% |

**Figura 34**

*Dimensión de Empatía*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 34, se presentan los resultados correspondientes a la dimensión Empatía, asociada a los ítems 13 a 15 del cuestionario. Los datos muestran que un 73.39% de los usuarios encuestados percibe un Nivel Alto de empatía por parte de la empresa, destacando su satisfacción con aspectos como la comprensión de sus necesidades, la atención a sus consultas y la posibilidad de personalización de productos, pedidos y envíos. Este alto porcentaje evidencia un esfuerzo efectivo de la empresa para conectar con sus clientes y adaptarse a sus expectativas. No obstante, un 26.61% de los usuarios calificó la empatía con un Nivel Medio,

lo que señala áreas de oportunidad que la empresa podría abordar para mejorar la experiencia del cliente.

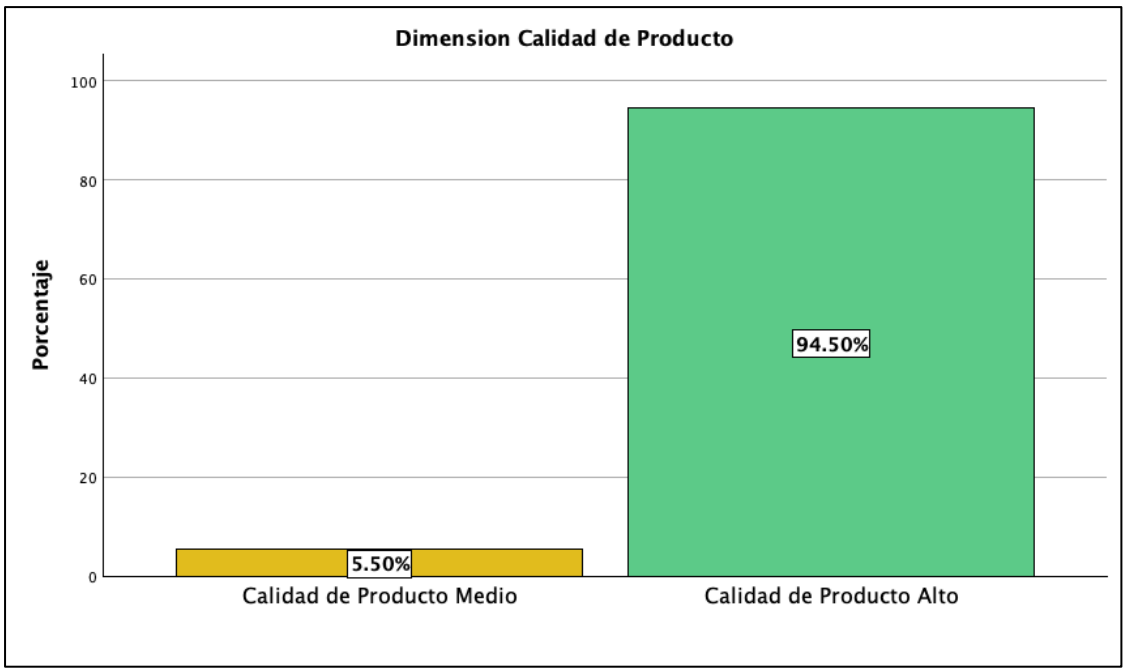
**Tabla 10**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Calidad de Producto*

| Dimensión Calidad de Producto | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Calidad de Producto Medio | 6 | 5.5% |
| Calidad de Producto Alto | 103 | 94.5% |

**Figura 35**

*Dimensión de Calidad de Producto*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 35, se analizan los resultados relacionados con la dimensión Calidad de Producto, correspondiente a los ítems 16 a 18 del cuestionario. Los datos muestran que un 94.50% de los usuarios encuestados percibe un Nivel Alto en la calidad de los muebles adquiridos en la tienda en línea. Los usuarios destacan aspectos positivos como el equilibrio entre el valor ofrecido y el precio de los productos, así como la diversidad de opciones

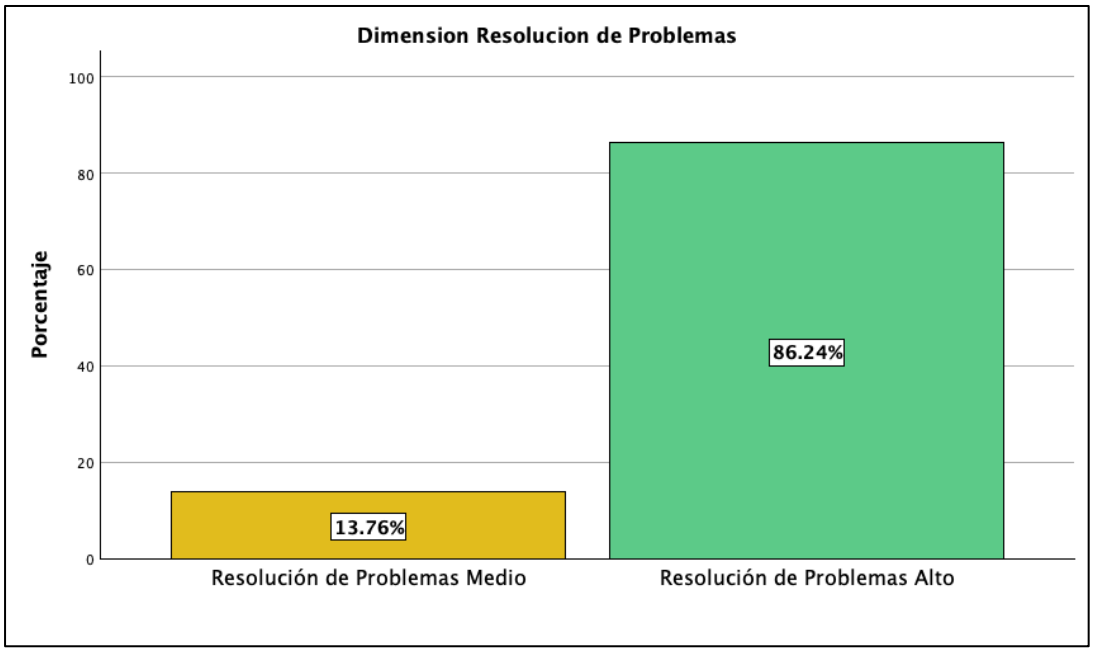
disponibles en los catálogos. Este resultado refleja un alto nivel de satisfacción general y una percepción favorable hacia los estándares de calidad establecidos por la empresa. Por otro lado, un 5.50% de los usuarios considera que la calidad de los productos es Media, lo que señala áreas específicas de mejora para consolidar la percepción positiva de todos los clientes.

***Tabla 11*** *Tabla de frecuencia Dimensión de Resolución de Problemas*

| Dimensión Resolución de Problemas | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Resolución de Problemas Medio | 15 | 13.8% |
| Resolución de Problemas Alto | 94 | 86.2% |

**Figura 36**

*Dimensión de Resolución de Problemas*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 36, se analizan los resultados correspondientes a la dimensión Resolución de Problemas, que abarca los ítems 19 a 21 del cuestionario. Los datos reflejan que un 86.24% de los usuarios encuestados percibe un Nivel Alto en esta dimensión, destacando aspectos como la capacidad de la empresa para resolver problemas relacionados con los productos

adquiridos y el impacto positivo de los muebles en su bienestar, especialmente en términos de ergonomía y comodidad. Este porcentaje demuestra que una amplia mayoría de los clientes valora positivamente la atención y las soluciones ofrecidas por la empresa, asociándolas con una experiencia satisfactoria. Por otro lado, el 13.76% de los usuarios calificó la Resolución de Problemas con un Nivel Medio, lo que señala áreas de oportunidad que la empresa podría abordar para mejorar esta percepción. Entre los aspectos mencionados por este grupo se encuentran la necesidad de ofrecer una resolución más eficiente y efectiva a consultas y problemas específicos.

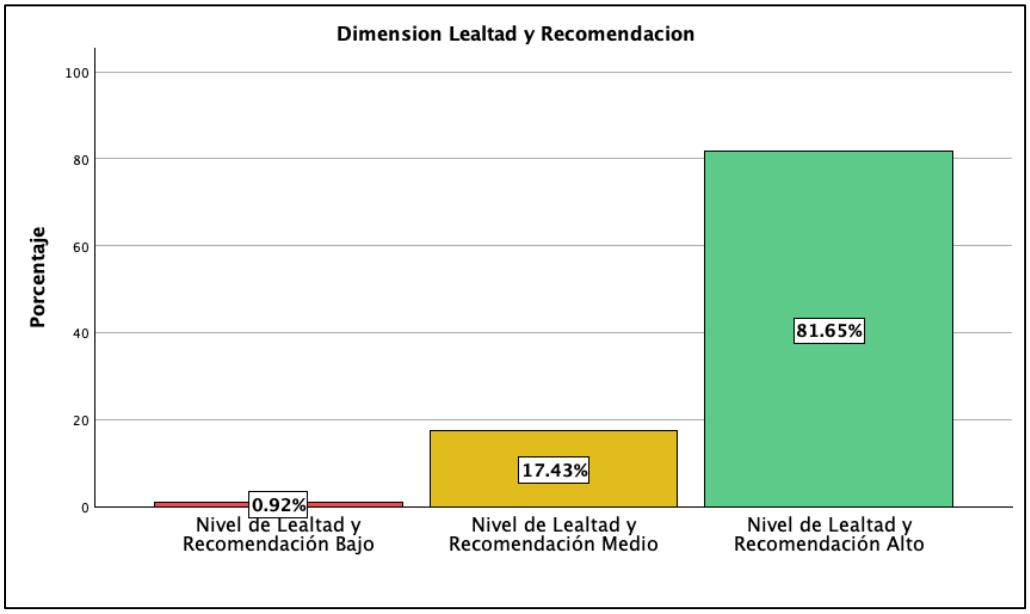
**Tabla 12**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Lealtad y Recomendación*

| Dimensión Lealtad y Recomendación | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Nivel de Lealtad y Recomendación Bajo | 1 | 0.9% |
| Nivel de Lealtad y Recomendación Medio | 19 | 17.4% |
| Nivel de Lealtad y Recomendación Alto | 89 | 81.7% |

**Figura 37**

*Dimensión de Lealtad y Recomendación*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 37, se presentan los resultados correspondientes a la dimensión Lealtad y Recomendación, que comprende los ítems 22 a 24 del cuestionario. Los datos revelan que un 81.65% de los usuarios encuestados muestra un Nivel Alto en esta dimensión. Este grupo destaca por experimentar altos niveles de satisfacción en sus compras recurrentes y por estar dispuestos a recomendar la tienda en línea a su círculo cercano, lo que refleja una fuerte conexión entre la experiencia de compra y la fidelidad hacia la marca. Por otro lado, un 17.43% de los usuarios reporta un Nivel Medio de Lealtad y Recomendación. Aunque este segmento no se siente completamente satisfecho, aún está dispuesto a compartir su experiencia de compra con amigos y colegas, lo que representa una oportunidad para fortalecer su percepción mediante mejoras en aspectos específicos de la experiencia de compra. Finalmente, un 0.92% de los usuarios manifiesta un Nivel Bajo de Lealtad y Recomendación. Este pequeño porcentaje refleja experiencias negativas, principalmente relacionadas con problemas en los productos adquiridos.

**Tabla 13**

*Tabla de frecuencia Dimensión de Precio y Valor percibido*

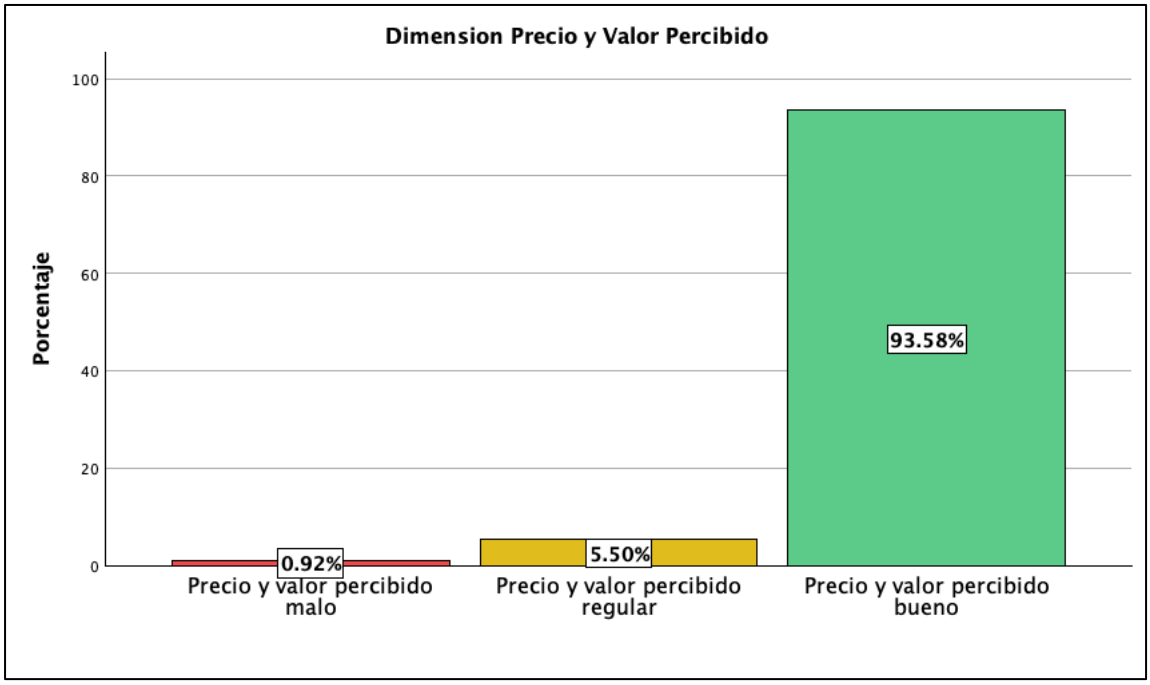
| Dimensión Precio y Valor Percibido | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Precio y valor percibido malo | 1 | 0.9% |
| Precio y valor percibido regular | 6 | 5.5% |
| Precio y valor percibido bueno | 102 | 93.6% |

En la Figura 38, se presentan los resultados relacionados con la dimensión Precio y Valor Percibido, correspondiente a los ítems 25 a 27 del cuestionario. Los datos revelan que un 93.58% de los usuarios encuestados percibe el Precio y Valor ofrecido por la empresa como Bueno, destacando la calidad de los productos adquiridos, particularmente su resistencia y durabilidad frente al desgaste. Este alto porcentaje refleja un fuerte alineamiento entre las expectativas de los clientes y la propuesta de valor de la empresa, lo que contribuye a generar

una experiencia de compra positiva y una percepción favorable. Sin embargo, un 5.50% de los usuarios califica su percepción como Regular, lo que indica que este grupo no está completamente convencido de la relación entre el precio pagado y el valor recibido. Esta percepción puede deberse a una experiencia que no cumple totalmente con las expectativas iniciales o a una falta de alineación con la promesa de venta de la empresa. Finalmente, un 0.92% de los usuarios tiene una percepción Mala del Precio y Valor Percibido.

**Figura 38**

*Dimensión de Precio y Valor percibido*




*Nota*. Elaboración propia

### 5.2.3. Análisis por Variable.

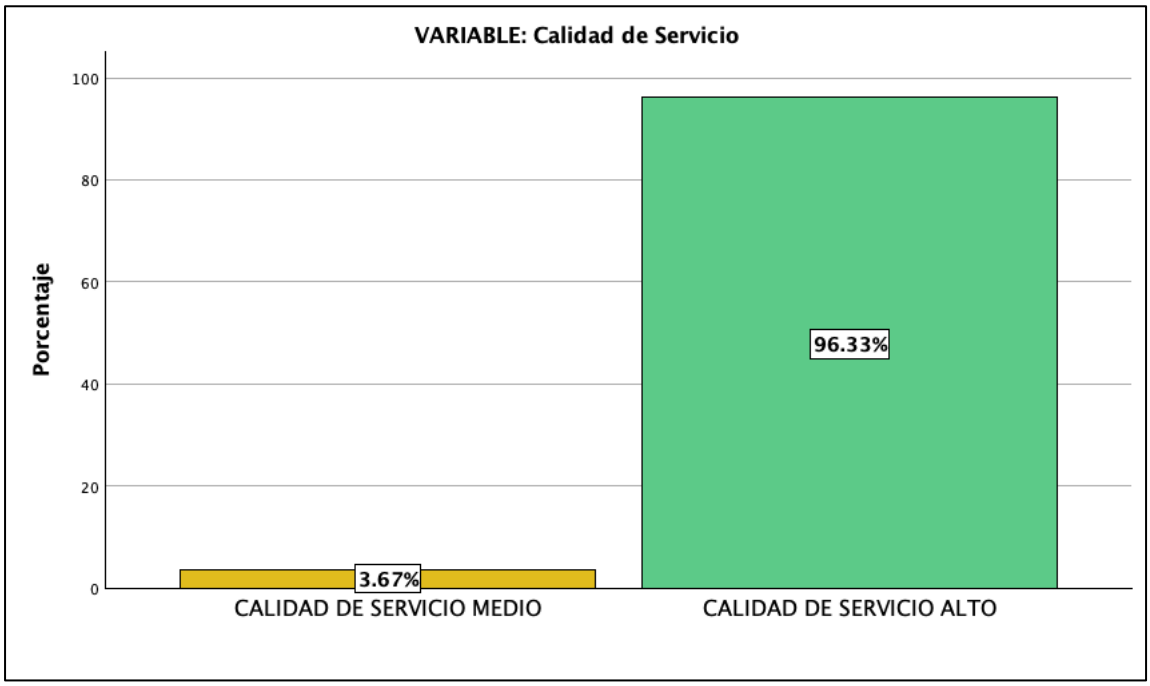
**Tabla 14**

*Tabla de frecuencia Variable Calidad de Servicio*

| Variable Calidad de Servicio | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Calidad de servicio medio | 4 | 3.7% |
| Calidad de servicio alto | 105 | 96.3% |

**Figura 39**

*Variable Calidad de Servicio*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 39, se analizan los resultados relacionados con la Variable Calidad de Servicio, correspondiente a los ítems 1 a 15 del cuestionario. Los datos indican que un 96.33% de los usuarios encuestados percibe la Calidad de Servicio ofrecida por la empresa como Alta, lo que evidencia un sólido desempeño en aspectos clave como la atención al cliente, la resolución de problemas, y la confianza generada durante la experiencia de compra. Este porcentaje refleja un alto nivel de satisfacción general y consolida la reputación de la empresa en el mercado. Por otro lado, un 3.67% de los usuarios reporta una percepción de Calidad de Servicio Media, lo que, aunque representa una minoría, señala áreas potenciales de mejora. Este grupo puede estar asociado a expectativas parcialmente cumplidas o a experiencias específicas que no alcanzaron los estándares deseados por los clientes. Identificar los puntos críticos mencionados por este segmento es esencial para mantener y, en la medida de lo posible, elevar los altos niveles de calidad percibidos.

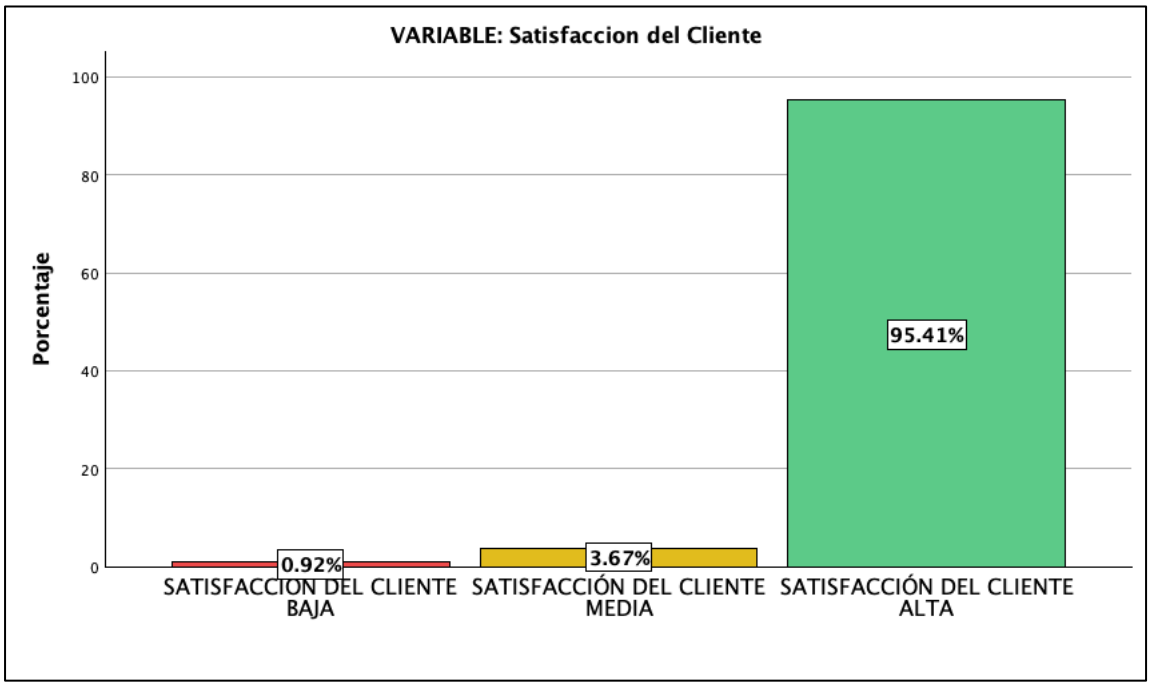
**Tabla 15**

*Tabla de frecuencia Variable Satisfacción del Cliente*

| Variable Satisfacción del Cliente | | |
|---|---|---|
| | N | % |
| Satisfacción del cliente baja | 1 | 0.9% |
| Satisfacción del cliente media | 4 | 3.7% |
| Satisfacción del cliente alta | 104 | 95.4% |

**Figura 40**

*Variable Satisfacción del Cliente*




*Nota*. Elaboración propia

En la Figura 40, se presentan los resultados relativos a la Variable Satisfacción del Cliente, correspondiente a los ítems 16 a 27 del cuestionario. Los datos muestran que un 95.41% de los usuarios encuestados tiene una percepción Alta de la satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Este porcentaje elevado refleja una experiencia positiva generalizada, en la que los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio, la atención recibida, y el valor percibido de los productos adquiridos. Por otro lado, un 3.67%

de los usuarios manifiesta una percepción Media, lo que sugiere que este grupo se encuentra en una posición neutral respecto a la satisfacción, posiblemente debido a áreas de la experiencia de compra que aún no alcanzan sus expectativas, pero que tampoco los desilusionan completamente. Finalmente, solo un 0.92% de los usuarios tiene una percepción Baja sobre la satisfacción con la empresa. Este grupo de clientes muestra una insatisfacción significativa, lo que indica que no se cumplieron sus expectativas en aspectos clave de su experiencia de compra. A pesar de que el porcentaje de usuarios insatisfechos es muy bajo, es fundamental identificar y abordar los puntos específicos que contribuyen a esta percepción negativa.

## 5.3. Contrastación de resultados

### 5.3.1. Prueba de normalidad para la variable Calidad de Servicio.

**Hipótesis de normalidad**

- H0: Los datos obtenidos proceden de una distribución normal
- H1: Los datos obtenidos no proceden de una distribución normal

**Nivel de significancia y valor critico**

Según Hernández (2018), Al extrapolar un resultado estadístico de una muestra a la población, la significación se refiere a la probabilidad de cometer un error; el investigador ha determinado previamente este umbral. En las ciencias sociales, un valor crítico de 1 - α = 0,95 está implícito en un umbral de significación de α = 0,05.

**Prueba de normalidad**

Se realizará la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para determinar la relación entre las dos variables y las características de la calidad del servicio. Este coeficiente funciona bien para estudios con más de cincuenta muestras (n > 50). En esta investigación se utilizará una muestra de 109 usuarios.

**Cálculo del estadístico de prueba de normalidad**

$p - valor < 0.05 \rightarrow$ se rechaza $H0$

$p - valor \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la $H0$ y se rechaza la H1

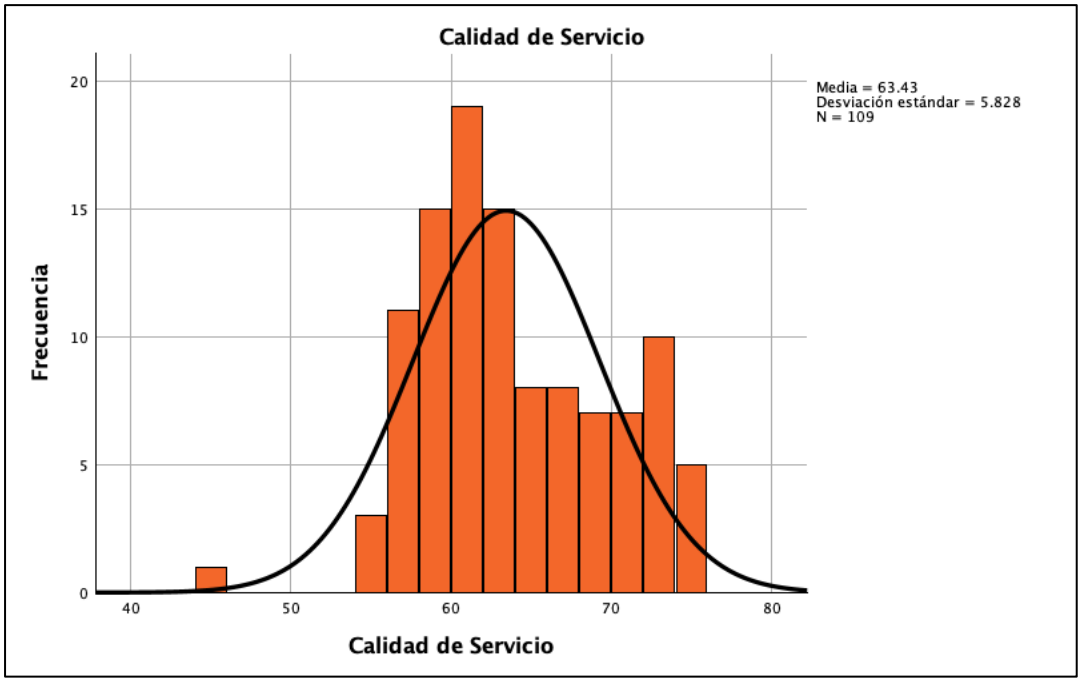
***Tabla 16*** *Prueba de Normalidad Kolmogorov*

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de Servicio | .147 | 109 | <.001 | .944 | 109 | <.001 |
| Satisfacción del Cliente | .099 | 109 | .010 | .917 | 109 | <.001 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Figura 41**

*Histograma de Variable Calidad de Servicio*




Nota. Elaboración propia

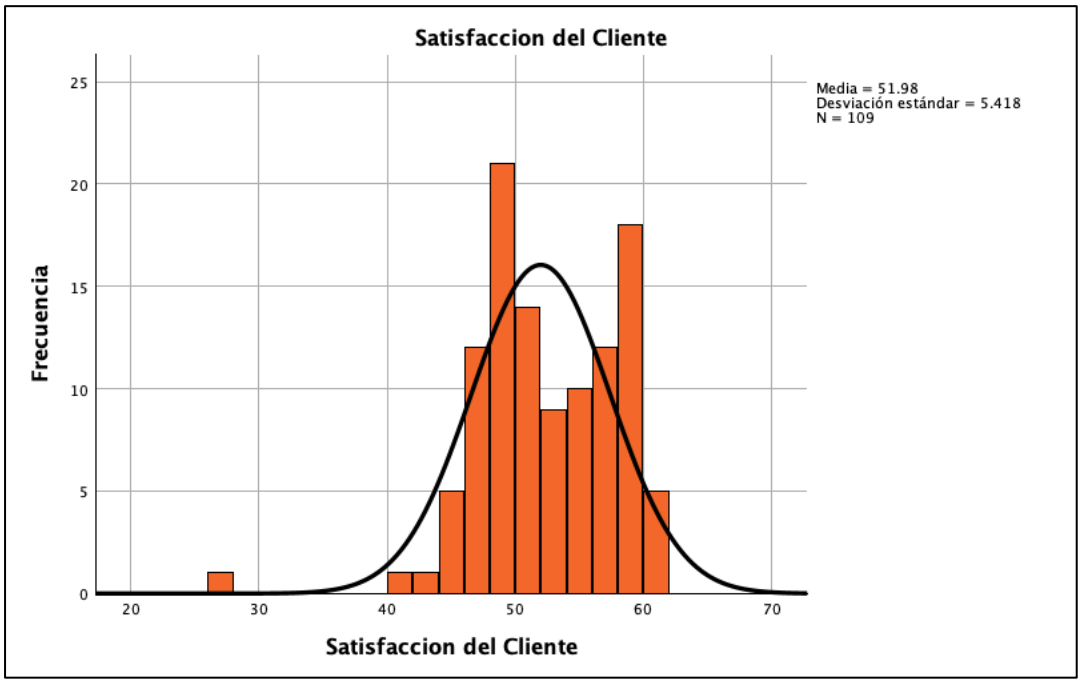
En la Figura 41, se presentan los resultados de frecuencias en relación de la variable Calidad de Servicio con resultados de Media = 63.43 y Desviación estándar = 5.828.

En la Figura 42, se presentan los resultados de frecuencias en relación de la variable Satisfacción del Cliente con resultados de Media = 51.98 y Desviación estándar = 5.418.

La satisfacción del cliente tuvo un valor p de 0.010, que es inferior a p = 0.05, mientras que la variable de calidad del servicio tuvo un valor p de 0,001. Esto sugiere que la distribución de estas variables no es normal. Esto sugiere que la distribución de estas variables no es normal. La conclusión de que la variable calidad del servicio no sigue una distribución normal se ve corroborada por la tendencia sesgada a la derecha del histograma, como se muestra en las Figuras 41 y 42 y en la Tabla 17, que corresponde a la prueba de normalidad. El coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para datos no paramétricos, se aplicará por tanto al examen de esta variable.

**Figura 42**

*Histograma Variable Satisfacción del Cliente*




Nota. Elaboración propia

### 5.3.2. Prueba de hipótesis general.

**Formulación de hipótesis general**

- H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023

- H1: Sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023

**Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.**

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de α = 0,05, o un valor crítico de 1 - α = 0,95.

**Elección del estadístico de correlación**

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

A partir de la información presentada en la tabla 17 y la interpretación de la figura 43, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva alta entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.696.

**Tabla 17**

*Correlación de Variables de estudio*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Calidad de Servicio | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | 1.000 | .696** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .696** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

**Figura 43**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

*Fuente*: Martínez & Campos (2015)

### Conclusión de la hipótesis general

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva alta de 0.696 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que un aumento en los niveles de calidad del servicio puede conducir a un incremento en la satisfacción de los clientes en la empresa la

Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Por lo tanto, para lograr la fidelización de los clientes y aumentar el nivel de ventas y por lo tanto utilidades, es fundamental que la empresa preste atención a la calidad de la atención brindada a cada cliente. El p-valor Sig (bilateral) como se puede notar en la Tabla 17 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

### 5.3.3. Prueba de hipótesis especifica 1

**Formulación de hipótesis especifica 1**

- H0: No existe relación significativa entre la dimensión de Tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- H1: Sí existe relación significativa entre la dimensión de Tangibilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

**Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.**

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, o un valor crítico de $1 - \alpha = 0,95$.

**Elección del estadístico de correlación**

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2-1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

**Tabla 18**

*Correlación de Dimensión de Tangibilidad con Satisfacción de Cliente*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dimensión Tangibilidad | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Dimensión Tangibilidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | .546** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .546** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

A partir de la información presentada en la tabla 18 y la interpretación de la figura 44, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.546.

**Conclusión de la hipótesis especifica 1**

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada de 0.546 entre la dimensión de Tangibilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Esto sugiere que Un aumento en los valores de los elementos tangibles y visuales favorecerá el incremento de la satisfacción de los clientes en la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Para que la empresa logre fidelizar a sus clientes y aumentar sus utilidades, es esencial mantener un proceso constante de innovación y mejorar las instalaciones físicas y visuales tanto de la empresa, tienda en línea, así como todos los aspectos que el cliente pueda percibir desde una

perspectiva visual en redes sociales de las marcas de la empresa. Estas acciones contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes. El p-valor Sig (bilateral) como se puede notar en la Tabla 18 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

**Figura 44**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez & Campos (2015)

### 5.3.4. Prueba de hipótesis especifica 2.

**Formulación de hipótesis especifica 2**

- H0: No existe relación significativa entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- H1: Sí existe relación significativa entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

**Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.**

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que

ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de α = 0,05, o un valor crítico de 1 - α = 0,95.

Elección del estadístico de correlación

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

A partir de la información presentada en la tabla 19 y la interpretación de la figura 45, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.600.

**Conclusión de la hipótesis especifica 2**

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada de 0.600 la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Esto sugiere que Un aumento en los valores de la fiabilidad de los canales de atención al cliente, los tiempos de despacho y temas logísticos que permitan generar un efecto positivo en la experiencia de compra de los usuarios de la tienda en línea de la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L., para que la empresa logre incrementar la satisfacción de sus clientes y aumentar sus

utilidades, es esencial mantener un proceso constante de innovación y mejorar las instalaciones canales logísticos y canales de información tanto de la empresa y de las marcas de la empresa.

**Tabla 19**

*Correlación de Dimensión de Fiabilidad con Satisfacción de Cliente*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dimensión Fiabilidad | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Dimensión Fiabilidad | Coeficiente de correlación | 1.000 | .600** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .600** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

**Figura 45**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez & Campos (2015)

Estas acciones contribuirán a satisfacer las necesidades de los clientes. El p-valor Sig (bilateral) como se puede notar en la Tabla 19 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

### 5.3.5. Prueba de hipótesis especifica 3.

**Formulación de hipótesis especifica 3**

H0: No existe relación significativa entre la dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

H1: Sí existe relación significativa entre la dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

**Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.**

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de $\alpha = 0{,}05$, o un valor crítico de $1 - \alpha = 0{,}95$.

**Elección del estadístico de correlación**

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

**Tabla 20**

*Correlación de Dimensión de Capacidad de Respuesta con Satisfacción de Cliente*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dimensión Capacidad de Respuesta | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Dimensión Capacidad de Respuesta | Coeficiente de correlación | 1.000 | .621** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .621** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

**Figura 46**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez & Campos (2015)

A partir de la información presentada en la tabla 20 y la interpretación de la figura 46, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.621.

**Conclusión de la hipótesis especifica 3**

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada de 0.621 la dimensión de Capacidad de Respuesta de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Esto sugiere que un aumento en los valores de la Capacidad de Respuesta de canales de atención al cliente a través de plataformas como correos electrónicos o aplicativos de chat en vivo, mejorar el nivel y tiempo de respuesta en las vías telefónicas; todo centrado en brindar de manera oportuna la información a los usuarios sobre consultas previas a la compra y después de la compra, como el seguimiento y servicio post venta de la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L. también sugiere que, para que la empresa logre incrementar la satisfacción de sus clientes y aumentar la percepción de imagen y marca, es esencial la capacitación del personal para la atención oportuna en los diferentes canales de contacto. El p-valor Sig (bilateral) como se puede notar en la Tabla 20 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

### 5.3.6. Prueba de hipótesis especifica 4.

Formulación de hipótesis especifica 4

- H0: No existe relación significativa entre la dimensión de Seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- H1: Sí existe relación significativa entre la dimensión de Seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, o un valor crítico de $1 - \alpha = 0,95$.

Elección del estadístico de correlación

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

A partir de la información presentada en la tabla 21 y la interpretación de la figura 47, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.533.

**Conclusión de la hipótesis especifica 4**

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada de 0.533 la dimensión de Seguridad de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Esto sugiere que un aumento en los valores de la Seguridad de la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L. como el trabajo con plataformas y pasarelas de pago reconocidas, informar de manera adecuada y clara sobre las políticas de privacidad y protección de datos con las que se cuentan en la web de la tienda en línea de la marca Nxracing y también el seguimiento para la actualización continua de los plugins, certificados de seguridad y encriptación de datos de los usuarios en la tienda en línea.

**Tabla 21**

*Correlación de Dimensión de Seguridad con Satisfacción de Cliente*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dimensión Seguridad | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Dimensión Seguridad | Coeficiente de correlación | 1.000 | .533** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .533** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

**Figura 47**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez & Campos (2015)

Esto indica que, para que la empresa mejore la satisfacción de sus clientes y potencie la percepción de seguridad en los usuarios de la tienda en línea, es fundamental capacitar al personal encargado del mantenimiento y actualización de la web oficial de la tienda en línea de la marca Nxracing y la comunicación adecuada mediante los distintos canales oficiales de

contacto de la empresa hacia los usuarios sobre las políticas de protección de datos al navegar y al comprar mediante el uso de pasarelas de pago seguras para el manejo adecuado de los medios de pago elegidos por el usuario.

El p-valor Sig (bilateral) como se puede notar en la Tabla 21 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

### 5.3.7. Prueba de hipótesis especifica 5.

**Formulación de hipótesis especifica 5**

- H0: No existe relación significativa entre la dimensión de Empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.
- H1: Sí existe relación significativa entre la dimensión de Empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023.

**Nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.**

Según Hernández (2018) define la significación como la probabilidad de extrapolar correcta o incorrectamente un resultado estadístico de una muestra a la población, umbral que ha sido previamente establecido por el investigador. En ciencias sociales se establece con frecuencia un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, o un valor crítico de $1 - \alpha = 0,95$.

**Elección del estadístico de correlación**

Siguiendo los resultados obtenidos del test de normalidad, se realiza un ensayo de hipótesis general empleando la prueba no paramétrica de Rho de Spearman. Esta metodología facilitará establecer la conexión entre las dos variables en estudio y, adicionalmente, valorar la autonomía de estas variables mediante tablas de contingencia. Asimismo, se realizará una

comparación entre los valores calculados y los valores presentes en la tabla de Rho de Spearman. La fórmula utilizada para este análisis es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

Rs = coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

D = diferencias entre los rangos (x menos y)

n = número de datos

**Tabla 22**

*Correlación de Dimensión de Empatía con Satisfacción de Cliente*

| Correlaciones | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Dimensión Empatía | Satisfacción del Cliente |
| Rho de Spearman | Dimensión Empatía | Coeficiente de correlación | 1.000 | .550** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 109 | 109 |
| | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | .550** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 109 | 109 |

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

A partir de la información presentada en la tabla 22 y la interpretación de la figura 48, se concluye que el coeficiente de correlación sugiere una correlación positiva moderada entre las dos variables en estudio, con un valor de p = 0.550.

**Figura 48**

*Valores de Interpretación de Correlación Rho de Spearman*

| Valor de rho | Significado |
|---|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a ,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a 0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a 0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a 0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a 0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

Fuente: Martínez & Campos (2015)

**Conclusión de la hipótesis especifica 5**

Los resultados obtenidos indican una correlación positiva moderada de 0.550 la dimensión de Empatía de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. Lo que indica que un aumento en los valores de la Empatía y la percepción que los usuarios tienen de la empresa en cuanto a los gustos y preferencias de los usuarios en temas de personalización de productos, variedad de tamaños o colores. Contar con un mejor sistema de seguimiento incorporado en la web oficial que permita a los usuarios rastrear sus pedidos y sobre todo estar en contacto constante con los usuarios para registrar nuevas preferencias e identificar posibles problemas en la tienda en línea o el proceso de compra hasta la entrega del producto mediante la aplicación de encuestas de satisfacción continuas a todos los clientes de la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Esto sugiere que, para que la empresa logre incrementar la satisfacción de sus clientes y aumentar la percepción de Empatía que tiene la empresa con ellos, es esencial el seguimiento de las opiniones y sugerencias que se puedas tener hacia los productos de la empresa y la tienda en línea, con esto lograr un constante incremento en la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio y experiencia de compra. El p-valor Sig (bilateral) como se puede

notar en la Tabla 22 es <.001, que es menor al nivel de significancia planteado para la investigación que fue 0.05, con eso rechazar H0 y dar como verdadera la H1.

### 5.3. Discusión de resultados

El objetivo de este estudio era determinar cómo se relacionan la satisfacción del cliente y la calidad del servicio de Nexus Trading Consulting E.I.R.L. en 2023. Este objetivo se logró mediante el uso de una variedad de pruebas estadísticas para validar la hipótesis. Los resultados mostraron una correlación directa entre las dos variables, como indica un coeficiente Rho de Spearman de r = 0,696. Con un valor de Rho de Spearman de r = 0,783, Rivera (2018) también encontró una correlación positiva entre las variables, lo que es consistente con este hallazgo.

Al analizar las dimensiones, se observó que la fiabilidad tenía una correlación moderadamente positiva (r = 0,600) y los elementos tangibles una asociación moderadamente positiva (Rho de Spearman = 0,546). Sin embargo, hubo una conexión positiva moderada de r = 0,550 para la empatía, una correlación positiva moderada de r = 0,533 para la seguridad y una correlación positiva moderada de r = 0,621 para la capacidad de respuesta. Flores (2018) encontró que había una fuerte correlación positiva entre la satisfacción del cliente y las variables de calidad del servicio, con un coeficiente Rho de Spearman de r = 0,785. Los resultados fueron similares para las dimensiones de calidad del servicio como la empatía (r = 0,804), la capacidad de respuesta (r = 0,501) y los elementos tangibles (r = 0,641) en relación con la satisfacción del cliente.

Gonzales (2020) comunicó resultados que mostraban una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio (r = 0,617), así como entre los diversos aspectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (r = 0,517 para los elementos tangibles, r = 0,528 para la fiabilidad, r = 0,440 para la capacidad de respuesta, r = 0,448 para la seguridad y r = 0,678 para la empatía).

Villacres (2020) también determino en cuanto a las expectativas, los elementos tangibles mostraron la mayor Fiabilidad, con un valor de 0,962, seguidos de la capacidad de respuesta, con 0,937. En contraste, la menor Fiabilidad se observó en la variable fiabilidad, con un coeficiente de 0,822, y en empatía, con 0,829.

la investigación de Gonzales y Huanca (2020) confirmo la correlación Rho-Spearman de 0,504 mostró una relación moderadamente positiva. Además, se demostró que el vínculo era significativo con una significación de p = 0,000, que es inferior a p < 0,05. Dado que el nivel de significación fue de 0,000, es decir, inferior a 0,05, López (2018) descubrió una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Dado que el valor era cercano a uno, el coeficiente de correlación de Pearson (r = 0,697) mostró que se trataba de una correlación positiva.

Rivera (2018) encontró un valor de 0.783 para el Rho de Spearman, con una p-estimación de 0.000. Esto conduce a deducir que hay una correlación significativamente profunda entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Por su parte, Alvarado, Mejia (2022) reportaron resultados de la investigación indicaron una relación positiva entre el uso de tecnologías y la satisfacción del cliente r = 0.353. Este uso de la tecnología está correlacionado positivamente con la satisfacción en diversas dimensiones educativas, como el proceso de enseñanza-aprendizaje (rs= 0.457), la evaluación (rs= 0.463) y las consultas o asesorías (rs= 0.368).

Según Maguiña (2018) el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,080. Esta puntuación sugiere una asociación modesta pero positiva basada en la escala de Spearman.

Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, Mozombite y Del Águila (2023) confirmaron que existía un vínculo negativo de tamaño medio (-0,129) y no significativo (0,117) entre la tecnología de la información y la comunicación y la calidad del servicio. Esto implica que no existe una correlación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la

forma en que se maneja la tecnología, la comunicación, la convivencia digital y la información relacionada en la institución. Por su parte, Nicholson (2022) demostró que la felicidad del cliente está directamente correlacionada con la calidad del servicio, lo que sugiere que, a mayor satisfacción, mejor servicio.

Por último, pero no menos importante, Miranda (2017) utilizó el coeficiente gamma para determinar el grado de correlación en su investigación. El resultado fue de 0,924, lo que sugiere una alta correlación. En conclusión, el estudio encontró datos muestrales suficientes para confirmar que ambas variables la satisfacción del cliente, como la calidad del servicio estaban directamente correlacionadas a un nivel de significación del 5%.

## Conclusiones

1. Se concluye que hay una correlación positiva alta de 0.696 entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere que un aumento en los niveles de calidad del servicio puede conducir a un incremento en la satisfacción de los clientes en la empresa la Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Por lo tanto, para lograr la fidelización de los clientes y aumentar el nivel de ventas y por lo tanto utilidades, es fundamental que la empresa preste atención a la calidad de la atención brindada a cada cliente.

2. Se concluye que la correlación entre los elementos que conforman la dimensión de tangibilidad y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0.546. Esto indica que un incremento en los valores de los elementos tangibles y visuales beneficiará el aumento de la satisfacción de los clientes en la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Para que la empresa logre fidelizar a sus clientes y aumentar sus utilidades, es fundamental mantener un proceso continuo de innovación y mejorar las instalaciones físicas y visuales, tanto en la tienda física como en la tienda en línea, así como en todos los aspectos que el cliente pueda percibir desde una perspectiva visual en las redes sociales de las marcas de la empresa.

3. Se concluye que la correlación entre los elementos que conforman la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0.600. Esto indica que un incremento en la Fiabilidad de los canales de atención al cliente, así como en los tiempos de despacho y otros aspectos logísticos, puede tener un efecto positivo en la experiencia de compra de los usuarios de la tienda en línea de Nexus Trading Consulting E.I.R.L. Para que la empresa logre aumentar la satisfacción de sus clientes es fundamental mantener un proceso continuo de innovación y optimizar tanto los canales logísticos como los de información, tanto de la empresa como de sus marcas.

4. Se concluye que la correlación entre los elementos que conforman la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0.621. Esto indica que un incremento en la capacidad de respuesta de los canales de atención al cliente, utilizando plataformas como correos electrónicos o aplicaciones de chat en vivo, así como la mejora en los tiempos de respuesta a través de llamadas telefónicas, es fundamental. Todo esto debe centrarse en proporcionar información oportuna a los usuarios tanto para consultas previas a la compra como para el seguimiento y el servicio postventa en la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

5. Se concluye que la correlación entre los elementos que conforman la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0.533. Esto sugiere que, para que la empresa aumente la satisfacción de sus clientes y fortalezca la percepción de seguridad entre los usuarios de la tienda en línea, es esencial capacitar al personal responsable del mantenimiento y la actualización del sitio web oficial de la marca Nxracing. Además, es crucial establecer una comunicación efectiva a través de los distintos canales oficiales de contacto, informando a los usuarios sobre las políticas de protección de datos al navegar y realizar compras. Esto incluye el uso de pasarelas de pago seguras que garanticen el manejo adecuado de los métodos de pago elegidos por los usuarios.

6. Se concluye que la correlación entre los elementos que conforman la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente es positiva y moderada, con un Rho de Spearman de 0.533. Un incremento en los valores de empatía y en la percepción que los usuarios tienen de la empresa respecto a sus gustos y preferencias en cuanto a la personalización de productos, así como la variedad de tamaños y colores, es fundamental. Además, es importante contar con un sistema de seguimiento mejorado en la web oficial que permita a los usuarios rastrear sus pedidos. También se debe mantener una comunicación constante con los clientes para registrar nuevas preferencias e identificar posibles problemas en la tienda en línea o en el proceso de

compra hasta la entrega del producto, a través de la implementación de encuestas de satisfacción continuas para todos los clientes de Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

## Adendas

Esta sección contiene adendas que actualizan la información de la investigación realizada en 2023. Estas incorporaciones reflejan los datos más recientes actualizados y validados mediante métodos de observación al año 2024. Su objetivo es asegurar que el contenido se mantenga vigente y alineado con los cambios ocurridos en el último año.

1. Dimensión de Tangibilidad y la Satisfacción del Cliente en Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

- Evolución Tecnológica: La mejora continua en los aspectos tangibles no se limitó únicamente a las instalaciones físicas y a la tienda en línea, sino que también incluyó la integración de tecnología avanzada en todos los puntos de contacto con el cliente. Se implementaron sistemas de pago más ágiles, como pasarelas de pago en la tienda web (MercadoLibre y Visalink), además de incorporar cobros contra entrega mediante POS. Asimismo, se optimizó la experiencia en la tienda virtual mediante interfaces más intuitivas y rápidas, lo que facilitó la navegación y el proceso de compra.
- Atención al Cliente: Aunque la tangibilidad visual y física fue un factor relevante, la calidad de la atención al cliente tuvo un impacto significativo en la satisfacción general. Se capacitó al personal de la tienda en línea y al equipo de reparto, logrando un servicio más eficiente y amigable. Además, se fortalecieron los canales de atención digital, asegurando respuestas rápidas y efectivas. La atención en redes sociales también se mejoró de manera consistente, reconociendo que estos canales fueron clave en la interacción con el perfil de clientes de la empresa.
- Enfoque Integral en la Marca: Se reforzó la coherencia en la imagen visual de la marca tanto en la tienda en línea como en redes sociales, consolidando su identidad. Se invirtió en una estrategia de Branding sólida, asegurando una estética visual

uniforme que generó mayor confianza entre los clientes. Asimismo, se incorporaron nuevas tecnologías, como el modelado 3D y la animación 3D, para producir contenido diferenciado y profesional, lo que permitió una mejor proyección y posicionamiento de la marca.

2. Dimensión de Fiabilidad y la Satisfacción del Cliente en Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

- Gestión de Inventarios: Se implementó una gestión de inventarios más eficiente mediante el uso de Plugins especializadas en la tienda en línea, apoyada en tecnologías avanzadas como sistemas de gestión automatizados, lo que permitió reducir los tiempos de espera y asegurar que los productos solicitados estuvieran siempre en stock. Esto contribuyó a fortalecer la percepción de fiabilidad entre los clientes.
- Procesos Logísticos: Se priorizó la eficiencia y la transparencia en los procesos logísticos. Se mejoró la trazabilidad de los pedidos en la tienda en línea, proporcionando información detallada sobre el estado de los envíos y garantizando el cumplimiento de los plazos de entrega gracias a que se establecieron alianzas estratégicas con empresas de transporte y mensajería confiables (MARVISUR CARGO para la atención de pedidos con cobertura nacional y TRANSPORTES CALIFORNIA para la atención de pedidos en Lime Metropolitana), además se implementó un sistema de seguimiento de pedidos fácil de usar, lo que contribuye a la satisfacción y la fidelidad de los clientes.
- Canales de Información: Se fortalecieron los canales de información en el sitio web, redes sociales y atención telefónica, asegurando que fueran claros y estuvieran siempre actualizados. Mediante la automatización de aspectos clave, como las respuestas a preguntas frecuentes (apartado FAQ en sitio Web oficial) y el

seguimiento automático de pedidos (Sistema de seguimiento MARVISUR), permitió incrementar la eficiencia y precisión en la comunicación con los clientes. Como resultado, se mejoró la percepción de fiabilidad y se agilizó la resolución de consultas, brindando una experiencia más efectiva y satisfactoria.

3. Dimensión de Capacidad de Respuesta y la Satisfacción del Cliente en Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

- Implementación de Canales de Respuesta Automatizados: Además de atender las consultas de los clientes, se adoptó un enfoque proactivo en la comunicación. Se implementaron herramientas como chatbots para anticiparse a las necesidades de los usuarios, proporcionando respuestas inmediatas a preguntas frecuentes y actualizaciones sobre el estado de sus pedidos. Esta estrategia redujo la incertidumbre de los clientes y mejoró la percepción de la empresa en términos de disponibilidad y eficiencia.
- Asignación de Community Manager: Reconociendo la creciente importancia de las redes sociales como canal de atención al cliente, se estableció un equipo especializado para responder de manera rápida y efectiva a las interacciones en estas plataformas. La capacidad de ofrecer respuestas en tiempo real contribuyó a la satisfacción del cliente, al proporcionar una atención inmediata y accesible, acorde con sus expectativas digitales.

4. Dimensión de Seguridad y la Satisfacción del Cliente en Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

- Certificaciones de Seguridad Reconocidas: Se obtuvieron y se mostraron de manera visible en el sitio web certificaciones de seguridad reconocidas, como el SSL (Secure Sockets Layer) y se contrataron servicios de Hosting con mejores sistemas de seguridad para la encriptación adecuada de datos tanto personales como

financieros de los clientes. Esto permitió reforzar la confianza de los usuarios, asegurando que la información compartida durante sus compras estuviera protegida contra posibles vulnerabilidades.

- Educación y Concientización al Cliente: Además de implementar medidas internas de seguridad, se desarrollaron estrategias para educar a los clientes sobre la seguridad en línea. Se enviaron correos electrónicos informativos y se generó contenido educativo en el sitio web y redes sociales para orientar a los usuarios sobre prácticas seguras y la identificación de posibles fraudes en línea.
- Transparencia de Pasarelas de Pago: Se seleccionaron pasarelas de pago seguras y reconocidas a nivel mundial, como MercadoLibre y VisaLink, y se comunicó de manera clara su uso en la plataforma. Esta estrategia puede generar una mayor confianza por parte de los clientes al proporcionarles información transparente sobre la protección de sus datos financieros y la seguridad en cada transacción.

5. Dimensión de Empatía y la Satisfacción del Cliente en Nexus Trading Consulting E.I.R.L.

- Personalización de Productos: Para fortalecer la conexión con los clientes, se ampliaron las opciones de personalización tanto en los productos (variaciones en tamaños, colores y características específicas) como en la experiencia de compra en línea. Lo que permite mejorar la percepción de la empresa al demostrar un entendimiento más profundo de las necesidades y tendencias en los clientes.
- Resolución de Problemas: Ante posibles inconvenientes en el proceso de compra o entrega (Demoras en entregas), se implementó un sistema de resolución rápida y eficiente en conjunto con los aliados logísticos. La capacidad de la empresa para abordar problemas de manera oportuna implemento un área de Servicio Técnico y Mantenimiento dentro de sus almacenes para la atención de problemas de fábrica

de productos y el despacho de piezas de repuesto para cubrir temas de garantías o cambios.

## Recomendaciones

1. Se sugiere que la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente un programa de capacitaciones centrado en el servicio de calidad al cliente. Este programa debería incluir la capacitación periódica del personal en habilidades de atención al cliente, la evaluación constante de los procesos de servicio, así como la recolección sistemática de *feedback* de los clientes para identificar áreas de mejora. Además, se recomienda establecer indicadores de desempeño relacionados con la calidad del servicio que permitan monitorear y evaluar el impacto de las mejoras implementadas. De este modo, la empresa podrá fomentar la fidelización de los clientes, aumentar las ventas y, en consecuencia, optimizar sus utilidades.

2. Se sugiere que la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente mejoras específicas en las características tangibles de su tienda en línea para potenciar la satisfacción del cliente. Esto incluye la optimización del diseño web, asegurando que sea intuitivo, atractivo y fácil de navegar, lo que facilitará la experiencia de compra. Es fundamental que las imágenes de los productos sean de alta calidad, mostrando diferentes ángulos y detalles que permitan a los clientes evaluar adecuadamente lo que están adquiriendo. Asimismo, se recomienda incluir descripciones exhaustivas y precisas de los productos, así como reseñas y valoraciones de otros clientes, que refuercen la confianza en las decisiones de compra. Adicionalmente, la implementación de un sistema de atención al cliente efectivo y accesible, como chat en vivo o soporte por correo electrónico, puede mejorar la percepción de la empresa. Estas acciones contribuirán a aumentar la satisfacción del cliente, fomentando su fidelización y, en última instancia, incrementando las utilidades de la empresa.

3. Se recomienda que Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente estrategias que fortalezcan la Fiabilidad de su tienda en línea. En primer lugar, es esencial establecer un sistema de atención al cliente que sea proactivo y accesible, incluyendo múltiples canales de comunicación, como chat en vivo, correo electrónico y atención telefónica, para resolver

consultas y problemas de manera eficiente. Además, se sugiere mejorar la transparencia en los tiempos de despacho mediante la actualización regular de los clientes sobre el estado de sus pedidos, así como la implementación de un sistema de seguimiento en tiempo real que les permita rastrear sus compras. También es importante revisar y optimizar los procesos logísticos para garantizar entregas puntuales y en óptimas condiciones. Finalmente, proporcionar información clara sobre políticas de devolución y garantía contribuirá a generar confianza en los consumidores. Estas medidas no solo aumentarán la satisfacción del cliente, sino que también fomentarán su lealtad y mejorarán la reputación de la empresa.

4. Se recomienda que Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente un sistema integral de atención al cliente que potencie su capacidad de respuesta. Esto puede incluir la capacitación continua del personal en el manejo de herramientas de comunicación, asegurando que estén preparados para utilizar plataformas como correos electrónicos y aplicaciones de chat en vivo de manera efectiva. Además, es fundamental establecer un protocolo de respuesta rápida que garantice tiempos de reacción óptimos a las consultas de los clientes, tanto antes como después de la compra. Se sugiere también la integración de un sistema de gestión de tickets que permita organizar y priorizar las solicitudes, asegurando que cada consulta sea atendida de forma oportuna. Por último, la implementación de un *Chatbot* para resolver preguntas frecuentes podría desahogar el volumen de consultas y mejorar la experiencia del usuario al proporcionar respuestas instantáneas.

5. Se sugiere que la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente un plan de mejora de la seguridad en su tienda en línea, que incluya varias estrategias clave. Realizar auditorías de seguridad periódicas para identificar y mitigar vulnerabilidades en el sitio web. Además, se debe capacitar al personal encargado de la gestión del sitio sobre las mejores prácticas en ciberseguridad, asegurando que estén al tanto de las últimas amenazas y técnicas de protección. También se recomienda utilizar certificados SSL para cifrar la información

transmitida entre los usuarios y el servidor, garantizando así un nivel elevado de seguridad durante el proceso de compra. Asimismo, es crucial establecer una comunicación clara y proactiva con los usuarios sobre las políticas de protección de datos, así como sobre el uso de pasarelas de pago seguras. Lo que contribuirá a fortalecer la percepción de seguridad y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del cliente.

6. Se recomienda que Nexus Trading Consulting E.I.R.L. implemente un programa integral para mejorar la percepción de empatía en su tienda en línea. Esto incluye personalizar la experiencia del cliente mediante la recopilación de datos sobre sus preferencias, establecer un sistema de comunicación proactiva a través de correos electrónicos y redes sociales, y añadir un Chatbot para responder consultas y ofrecer recomendaciones. También es esencial contar con un sistema de seguimiento para que los clientes rastreen sus pedidos en tiempo real y realizar encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora, lo que reforzará la percepción de empatía de la empresa.

## Referencias

Alvarado, B., Mejia, M. (2022). Relación Entre el uso de las Tecnologías y la Satisfacción del Cliente en la Institución Educativa Particular "Angelitos De María", Pacasmayo, 2022. (Tesis Licenciatura), Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo. https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30920

Bernal, R. (2006). Metodología de la investigación (2ª ed.). Editorial McGraw-Hill. Interamericana.

Cívicos, M., & Hernández, A. (2007). La investigación aplicada en las ciencias sociales: Teoría y práctica. Editorial Académica.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed., pp. 147-155). SAGE. Estados Unidos.

Crosby, P. B. (1979). Quality is Free: The Art of Making Quality Certain (pp. 15-16). Editorial: McGraw-Hill. Estados Unidos.

Feigenbaum, A. V. (1956). Total Quality Control (pp.93). New York, Editorial: McGraw-Hill. Estados Unidos.

Flores, J. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Empresa de Transporte Huapaya S.A. - 2018. (Tesis Licenciatura), Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Lima. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/711

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. Journal of Marketing, (pp. 6-21). American Marketing Association. Estados Unidos. https://doi.org/10.1177/002224299205600103

Gonzales, L., Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.

(Tesis Licenciatura), Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Administración y Negocios, Arequipa. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031

González, J., Vigo, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. (Artículo Científico), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3010/3372

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, 18(4), (pp. 36-44). Emerald Publishing. Reino Unido. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed). México.

Ishikawa, K. (1968). Introduction to Quality Control. Tokyo, Union of Japanese Scientists and Engineers (JUSE). Japón.

Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (11th ed., pp. 56-58). Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall. Estados Unidos.

Lauz, J. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Portal Gestión. https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado Maestría en Administración de Empresas, Guayaquil - Ecuador. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867

Lovelock, C. (2012). Servicios: Marketing y gestión. (6ª ed.). Editorial Pearson, (pp. 266-269) https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Maguiña, M. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018. (Tesis Licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24956

Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017. (Tesis Licenciatura), Universidad Continental, Facultad de Ciencias de la Empresa, Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/3587

Mordor Intelligence (2024). Tamaño del mercado de muebles de oficina y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (Estudio de mercado). Portal de inteligencia Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/office-furniture-market

Mozombite, A., Del Águila, A. (2023). Tecnologías de la información y comunicación y calidad de servicio en la Universidad Nacional de Ucayali, 2022 (Tesis Licenciatura), Universidad Nacional de Ucayali, Facultad de Ingeniería, Ucayali. https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6561064

Nicholson, L. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. (Artículo Científico), Universidad de Panamá, Facultad de Ingeniería. https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, (pp. 460-469). American Marketing Association. Estados Unidos. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, (pp. 41–50). American Marketing Association. Estados Unidos. https://doi.org/10.2307/1251430

Peters, T., & Waterman, R. H. (1982). In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies (pp.483). Editorial: Harper & Row. Estados Unidos.

Posada, C. (9 de junio de 2023). Importación de mobiliario para oficina superó el nivel pre-pandemia. Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima. https://lacamara.pe/importacion-de-mobiliario-para-oficina-supero-el-nivel-prepandemia/

Rivera, J. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Consorcio Fredy. (Tesis Licenciatura), Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Lima. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/826

Schwarz, N. (1990). Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States. En E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior (Vol. 2, pp. 527-561). Guilford Press. Estados Unidos.

Suresh, V., & Shadaksharappa, M. N. (1990). Total Quality Management. Prentice Hall of India. India

Villacrés, A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. (Tesis Maestría), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Sistema de Posgrado Maestría en Administración de Empresas, Guayaquil - Ecuador. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704

Wiener, N. (1948). Cybernetics: Or Control and Communication in the Animal and the Machine. Editorial: MIT Press. Estados Unidos.

## Apéndice A.- Instrumento del Estudio

Universidad Continental

### CUESTIONARIO

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NEXUS TRADING CONSULTING – HUANCAYO 2023"**

Instrucciones: Marque con una "X" según corresponda con la siguiente escala de calificación.

**1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4= Casi siempre 5=Siempre**

| **CALIDAD DE SERVICIO** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Dimensión 1: Tangibilidad (Aspectos visuales y físicos)** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. ¿La página web de la tienda en línea de muebles de oficina es atractiva y fácil de navegar? | | | | | |
| 2. ¿Los productos en la tienda en línea se presentan con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas? | | | | | |
| 3. ¿La tienda en línea proporciona información clara sobre los precios, tamaños y materiales de los muebles de oficina? | | | | | |
| **Dimensión 2: Fiabilidad (Cumplimiento de promesas)** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 4. ¿La tienda en línea entrega los muebles de oficina en el plazo prometido al realizar la compra? | | | | | |
| 5. ¿Se ofrecen múltiples métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito, PayPal u otros sistemas de pago confiables? | | | | | |
| 6. ¿La tienda en línea proporciona información actualizada sobre el estado de los pedidos y envíos? | | | | | |
| **Dimensión 3: Capacidad de respuesta (Rapidez y atención al cliente)** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 7. ¿La tienda en línea responde de manera oportuna a las consultas de los clientes a través de chat en vivo o correo electrónico? | | | | | |
| 8. ¿La tienda en línea ofrece asistencia inmediata a través de chat en vivo o soporte telefónico? | | | | | |
| 9. ¿La tienda en línea ofrece información y opciones de devolución o reemplazo en caso de productos defectuosos o insatisfacción del cliente? | | | | | |
| **Dimensión 4: Seguridad (Protección de datos y transacciones)** | **Calificación** | | | | |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 10. ¿La tienda en línea garantiza la seguridad de los datos personales y pasarelas de pago de los clientes? | | | | | |
| 11. ¿La tienda en línea cuenta con políticas claras de privacidad y protección de datos? | | | | | |
| 12. ¿La página web muestra certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario? | | | | | |
| **Dimensión 5: Empatía (Comprensión y personalización)** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 13. ¿La tienda en línea ofrece opciones de personalización para los muebles de oficina, como elección de colores o tamaños? | | | | | |
| 14. ¿La tienda en línea tiene un sistema de seguimiento de pedidos que permite a los clientes rastrear el estado de sus compras? | | | | | |
| 15. ¿La tienda en línea realiza encuestas o solicita comentarios de los clientes para mejorar constantemente su servicio? | | | | | |

Universidad Continental

**CUESTIONARIO**

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NEXUS TRADING CONSULTING – HUANCAYO 2023"**

Instrucciones: Marque con una "X" según corresponda con la siguiente escala de calificación.

**1=Totalmente Desacuerdo 2=Desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo**

| **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Dimensión 1: Calidad del producto** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 16. ¿Siente que los productos de nuestra tienda en línea de muebles de oficina ofrecen un valor justo por su precio? | | | | | |
| 17. ¿Considera que nuestra tienda en línea ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades de mobiliario de oficina? | | | | | |
| 18. ¿Calificaría como buena la calidad de los productos que ha comprado en nuestra tienda en línea en términos de materiales y durabilidad? | | | | | |
| **Dimensión 2: Resolución de problemas** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 19. ¿Ha experimentado una mayor productividad o comodidad en su espacio de trabajo gracias a nuestros productos? | | | | | |
| 20. ¿Considera que los productos de nuestra tienda en línea han contribuido positivamente a su bienestar (ergonomía)? | | | | | |
| 21. ¿Hemos respondido de manera efectiva a sus sugerencias o comentarios sobre nuestros productos? | | | | | |
| **Dimensión 3: Lealtad y Recomendación** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 22. ¿Ha experimentado una mayor satisfacción con sus compras posteriores en nuestra tienda en línea? | | | | | |
| 23. ¿Recomendaría nuestros productos de muebles de oficina a colegas o amigos debido a su durabilidad y calidad? | | | | | |
| 24. ¿Está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra tienda en línea en el futuro? | | | | | |
| **Dimensión 4: Precio y valor percibido** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 25. ¿Cómo ha influido su experiencia de compra en nuestra tienda en línea en su percepción de la calidad de su producto? | | | | | |
| 26. ¿Ha encontrado que los productos comprados en nuestra tienda en línea de muebles de oficina son duraderos y resistentes al desgaste? | | | | | |
| 27. ¿Los productos de nuestra tienda en línea han cumplido con sus expectativas y promesa de venta ofrecida por la empresa? | | | | | |

## Apéndice B.- Matriz de Consistencia

| Problema General | Objetivo General | Hipótesis General | Variables | Dimensiones | Método |
|---|---|---|---|---|---|
| ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023 | H1: Sí existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023<br><br>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023 | V1: Calidad de servicio | Tangibilidad<br>Fiabilidad<br>Capacidad de Respuesta<br>Seguridad<br>Empatía | Método de Investigación:<br>Método científico – estadístico<br><br>Enfoque de Investigación:<br>Enfoque Cuantitativo<br><br>Tipo de investigación:<br>Tipo Básica<br><br>Nivel de Investigación:<br>Nivel relacional<br><br>Diseño de investigación:<br>Diseño no experimental<br>Transversal |
| Específicos<br><br>¿Qué relación existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la | Específicos<br><br>Determinar la relación que existe entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y la | Específicos<br><br>Sí existe relación significativa entre la dimensión de tangibilidad de la Calidad de Servicio y | V2: Satisfacción del cliente | Calidad del producto<br>Lealtad y Recomendación<br>Resolución de problemas | Población:<br>La población considerada para la presente investigación serán |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | Precio y valor percibido | usuarios de sillas de oficina jóvenes o adultos jóvenes entre los 18 y 35 que compraron en la empresa Nexus Trading Consulting en el periodo 2023. |
| ¿Qué relación existe entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | Determinar la relación que existe entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | Sí existe relación significativa entre la dimensión de Fiabilidad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | | Muestra:<br>Será seleccionada de manera no probabilística entre la población. |
| ¿Qué relación existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | Determinar la relación que existe entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | Sí existe relación significativa entre la dimensión de capacidad de respuesta de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | | Instrumento:<br>Cuestionario |

| | | |
|---|---|---|
| ¿Qué relación existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | Determinar la relación que existe entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. | Sí existe relación significativa entre la dimensión de empatía de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. |
| ¿Qué relación existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023? | Determinar la relación que existe entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023 | Sí existe relación significativa entre la dimensión de seguridad de la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Nexus Trading Consulting E.I.R.L.; 2023. |

## Apéndice C.- Matriz de operacionalización del Instrumento

| Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---|---|---|---|---|---|
| Calidad de Servicio | Philip B. Crosby (1979): Crosby su enfoque en cero defectos y definió la calidad como "cumplir con los requisitos". Él argumentó que la calidad no debe ser un objetivo, sino un requisito no negociable. | Tangibilidad | Diseño de la web | ¿La página web de la tienda en línea de muebles de oficina es atractiva y fácil de navegar? | Cuestionario |
| | | | Facilidad de navegación. | | |
| | | Fiabilidad | Calidad de imágenes | ¿Los productos en la tienda en línea se presentan con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas? | |
| | | | | ¿La tienda en línea proporciona información clara sobre los precios, tamaños y materiales de los muebles de oficina? | |
| | | Capacidad de Respuesta | | | |
| | | | Información clara de productos | | |
| | | Seguridad | Fiabilidad de métodos de pagos | ¿La tienda en línea entrega los muebles de oficina en el plazo prometido al realizar la compra? | |
| | | | | ¿Se ofrecen múltiples métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito, PayPal u otros sistemas de pago confiables? | |
| | | Empatía | Tiempos de entrega | | |
| | | | | ¿La tienda en línea proporciona información actualizada sobre el estado de los pedidos y envíos? | |
| | | | Tiempo de respuesta en canales de contacto | | |
| | | | | ¿La tienda en línea responde de manera oportuna a las consultas de los clientes a través de chat en vivo o correo electrónico? | |
| | | | Disponibilidad de soporte al cliente | | |

| | | |
|---|---|---|
| | Acceso a devoluciones o cambios | ¿La tienda en línea ofrece asistencia inmediata a través de chat en vivo o soporte telefónico?<br>¿La tienda en línea ofrece información y opciones de devolución o reemplazo en caso de productos defectuosos o insatisfacción del cliente? |
| | Seguridad en transacciones de pago | |
| | Políticas claras de privacidad y protección de datos | ¿La tienda en línea garantiza la seguridad de los datos personales y pasarelas de pago de los clientes?<br>¿La tienda en línea cuenta con políticas claras de privacidad y protección de datos? |
| | Autenticación segura de información de cliente | ¿La página web muestra certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario? |
| | Personalización de productos | ¿La tienda en línea ofrece opciones de personalización para los muebles de oficina, como elección de colores o tamaños? |
| | “Tracking” o seguimiento de pedido | ¿La tienda en línea tiene un sistema de seguimiento de pedidos que permite a los clientes rastrear el estado de sus compras? |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | Encuestas de satisfacción del cliente. | ¿La tienda en línea realiza encuestas o solicita comentarios de los clientes para mejorar constantemente su servicio? | |
| Satisfacción de cliente | Philip Kotler (1972) define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". | Calidad del producto<br><br>Resolución de problemas<br><br>Lealtad y Recomendación<br><br>Precio y valor percibido | Balance precio-calidad<br>Variedad de opciones de producto.<br>Calidad de materiales y acabados.<br><br>Comodidad y productividad<br>Beneficios y ergonomía.<br>Resolución de consultas.<br><br>Mejora continua | ¿Siente que los productos de nuestra tienda en línea de muebles de oficina ofrecen un valor justo por su precio?<br>¿Considera que nuestra tienda en línea ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades de mobiliario de oficina?<br>¿Calificaría como buena la calidad de los productos que ha comprado en nuestra tienda en línea en términos de materiales y durabilidad?<br><br>¿Ha experimentado una mayor productividad o comodidad en su espacio de trabajo gracias a nuestros productos?<br>¿Considera que los productos de nuestra tienda en línea han contribuido positivamente a su bienestar (ergonomía)?<br>¿Hemos respondido de manera efectiva a sus sugerencias o comentarios sobre nuestros productos?<br><br>¿Ha experimentado una mayor satisfacción con sus compras posteriores en nuestra tienda en línea? | Cuestionario |

| | | |
|---|---|---|
| | Nivel de recomendación | ¿Recomendaría nuestros productos de muebles de oficina a colegas o amigos debido a su durabilidad y calidad? |
| | Lealtad y recompra | ¿Está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra tienda en línea en el futuro? |
| | Experiencia de compra | ¿Cómo ha influido su experiencia de compra en nuestra tienda en línea en su percepción de la calidad de su producto? |
| | Vida útil del producto | ¿Ha encontrado que los productos comprados en nuestra tienda en línea de muebles de oficina son duraderos y resistentes al desgaste? |
| | Expectativas de cliente | ¿Los productos de nuestra tienda en línea han cumplido con sus expectativas y promesa de venta ofrecida por la empresa? |

## Apéndice D.- Estadística de total de Elemento (Alfa de Cronbach)

| Estadísticas de total de elemento | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| ¿La página web de la tienda en línea de muebles de oficina es atractiva y fácil de navegar? | 111.05 | 101.507 | .659 | .941 |
| ¿Los productos en la tienda en línea se presentan con imágenes de alta calidad y descripciones detalladas? | 111.06 | 105.098 | .393 | .944 |
| ¿La tienda en línea proporciona información clara sobre los precios, tamaños y materiales de los muebles de oficina? | 111.03 | 102.842 | .515 | .943 |
| ¿La tienda en línea entrega los muebles de oficina en el plazo prometido al realizar la compra? | 110.93 | 103.902 | .473 | .943 |
| ¿Se ofrecen múltiples métodos de pago seguros, como tarjetas de crédito, PayPal u otros sistemas de pago confiables? | 111.12 | 102.291 | .614 | .942 |
| ¿La tienda en línea proporciona información actualizada sobre el estado de los pedidos y envíos? | 111.19 | 102.083 | .633 | .941 |
| ¿La tienda en línea responde de manera oportuna a las consultas de los clientes a | 111.17 | 102.121 | .593 | .942 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| través de chat en vivo o correo electrónico? | | | | |
| ¿La tienda en línea ofrece asistencia inmediata a través de chat en vivo o soporte telefónico? | 111.32 | 99.776 | .697 | .941 |
| ¿La tienda en línea ofrece información y opciones de devolución o reemplazo en caso de productos defectuosos o insatisfacción del cliente? | 111.51 | 98.937 | .621 | .942 |
| ¿La tienda en línea garantiza la seguridad de los datos personales y pasarelas de pago de los clientes? | 111.14 | 101.749 | .677 | .941 |
| ¿La tienda en línea cuenta con políticas claras de privacidad y protección de datos? | 111.21 | 101.520 | .599 | .942 |
| ¿La página web muestra certificados de seguridad y encriptación de datos de usuario? | 111.21 | 101.983 | .560 | .942 |
| ¿La tienda en línea ofrece opciones de personalización para los muebles de oficina, como elección de colores o tamaños? | 110.99 | 102.843 | .583 | .942 |
| ¿La tienda en línea tiene un sistema de seguimiento de pedidos que permite a los clientes rastrear el estado de sus compras? | 111.23 | 102.197 | .551 | .942 |
| ¿La tienda en línea realiza encuestas o solicita | 111.61 | 100.556 | .475 | .944 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| comentarios de los clientes para mejorar constantemente su servicio? | | | | |
| ¿Siente que los productos de nuestra tienda en línea de muebles de oficina ofrecen un valor justo por su precio? | 110.93 | 101.254 | .662 | .941 |
| ¿Considera que nuestra tienda en línea ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades de mobiliario de oficina? | 111.05 | 101.915 | .642 | .941 |
| ¿Calificaría como buena la calidad de los productos que ha comprado en nuestra tienda en línea en términos de materiales y durabilidad? | 111.03 | 101.527 | .632 | .941 |
| ¿Ha experimentado una mayor productividad o comodidad en su espacio de trabajo gracias a nuestros productos? | 111.06 | 100.875 | .626 | .941 |
| ¿Considera que los productos de nuestra tienda en línea han contribuido positivamente a su bienestar (ergonomía)? | 111.16 | 101.188 | .634 | .941 |
| ¿Hemos respondido de manera efectiva a sus sugerencias o comentarios sobre nuestros productos? | 111.17 | 101.139 | .608 | .942 |
| ¿Ha experimentado una mayor satisfacción con sus compras posteriores en nuestra tienda en línea? | 111.34 | 100.615 | .502 | .943 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ¿Recomendaría nuestros productos de muebles de oficina a colegas o amigos debido a su durabilidad y calidad? | 111.04 | 98.962 | .777 | .940 |
| ¿Está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra tienda en línea en el futuro? | 111.08 | 99.836 | .758 | .940 |
| ¿Cómo ha influido su experiencia de compra en nuestra tienda en línea en su percepción de la calidad de su producto? | 111.03 | 101.546 | .630 | .941 |
| ¿Ha encontrado que los productos comprados en nuestra tienda en línea de muebles de oficina son duraderos y resistentes al desgaste? | 111.08 | 100.262 | .635 | .941 |
| ¿Los productos de nuestra tienda en línea han cumplido con sus expectativas y promesa de venta ofrecida por la empresa? | 111.02 | 101.166 | .662 | .941 |

# Apéndice E.- Validación del instrumento por expertos

Universidad Continental

**ANEXO 4**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. DATOS GENERALES:**

1. **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable **"CALIDAD DE SERVICIO"**
2. **Título de la Investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NEXUS TRADING CONSULTING – HUANCAYO 2023
3. **Autor de Instrumento:** Jheyson Leonel Beraun Bartolo, Paola Patricia Quispe Chavez
4. **Nombre de juez/experto:** Victoriano Zacarías Rodríguez.
5. **N° DNI:** 09913181
6. **Área de acción laboral:** Universidad Continental
7. **Título Profesional:** Lic. en Administración
8. **Grado académico:** Doctor en CC. Contables y Empresariales
9. **Dirección domiciliaria:** Los Bahuas N° 155 P.10 Pata

**II. INDICACIONES:** Luego de analizar y cotejar el Instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia personal, valide dicho instrumento para su aplicación.

**Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:**
1-Muy poco 2-Poco 3-Regular 4-Aceptable 5-Muy aceptable

| CRITERIO DE VALIDEZ | PUNTUACIÓN | | | | | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de contenido | | | | X | | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | X | | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | | X | | |
| **Total, parcial** | | | | | | | |
| **Total** | | | | 18 | | | |

**Puntuación:**

| | |
|---|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

**Huancayo,** 25 / 09 / 2024

Universidad Continental

**ANEXO 4**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**JUICIO DE EXPERTOS**

**III. DATOS GENERALES:**

10. **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable **"SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"**
11. **Título de la Investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NEXUS TRADING CONSULTING – HUANCAYO 2023
12. **Autor de Instrumento:** Jheyson Leonel Beraun Bartolo, Paola Patricia Quispe Chavez
13. **Nombre de juez/experto:** Nivardo Santillán Zapata
14. **N° DNI:** 42213406
15. **Área de acción laboral:** Sostenibilidad y Responsabilidad Social
16. **Título Profesional:** Lic. Administración
17. **Grado académico:** Mg. en Administración
18. **Dirección domiciliaria:** Jr. Moyepata 970 Hyo

**IV. INDICACIONES:** Luego de analizar y cotejar el Instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia personal, valide dicho instrumento para su aplicación.

**Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:**
1-Muy poco 2-Poco 3-Regular 4-Aceptable 5-Muy aceptable

| CRITERIO DE VALIDEZ | PUNTUACIÓN | | | | | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de contenido | | | | | X | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | X | | | |
| **Total, parcial** | | | | | | | |
| **Total** | | | 19 | | | | |

**Puntuación:**

| | |
|---|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

**Huancayo,** 28/10/2024

Nivardo Santillán Zapata

Universidad Continental

**ANEXO 4**

**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**JUICIO DE EXPERTOS**

I. **DATOS GENERALES:**

1. **Instrumento de evaluación:** Cuestionario de la variable **"CALIDAD DE SERVICIO"**
2. **Título de la Investigación:** CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA NEXUS TRADING CONSULTING – HUANCAYO 2023
3. **Autor de Instrumento:** Jheyson Leonel Beraun Bartolo, Paola Patricia Quispe Chavez
4. **Nombre de juez/experto:** Miguel Angel Izquierdo Retegui
5. **N° DNI:** 09541567
6. **Área de acción laboral:** Negocios internacionales
7. **Título Profesional:** Abogado
8. **Grado académico:** Master en Docencia Superior
9. **Dirección domiciliaria:** Lima, Av. Paseo de la República 2300. Lince

II. **INDICACIONES:** Luego de analizar y cotejar el Instrumento de investigación con la matriz de consistencia, se le solicita que, en base a su criterio y experiencia personal, valide dicho instrumento para su aplicación.

**Nota: Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5 donde:**
1-Muy poco 2-Poco 3-Regular 4-Aceptable 5-Muy aceptable

| CRITERIO DE VALIDEZ | PUNTUACIÓN | | | | | ARGUMENTO | OBSERVACIONES Y/O SUGERENCIAS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Validez de contenido | | | | | X | | |
| Validación de criterio metodológico | | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad de medición y observación | | | | | X | | |
| Presentación y formalidad del instrumento | | | | X | | | |
| **Total, parcial** | | | | 19 | | | |
| **Total** | | | | 19 | | | |

**Puntuación:**

| | |
|---|---|
| De 4 a 11: No válido, reformular | |
| De 12 a 14: No válido, modificar | |
| De 15 a 17: Válido, mejorar | |
| De 18 a 20: Válido, aplicar | X |

**Huancayo,** 28.10.2024

# Apéndice F.- Registro nacional de grados académicos y títulos profesionales SUNEDU

PERÚ | Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria | Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|---|---|
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **LICENCIADO EN EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA**<br>**Fecha de diploma: 07/05/2010**<br>Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A.<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**<br>**Fecha de diploma: 13/11/1990**<br>Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **BACHILLER EN EDUCACION**<br>**Fecha de diploma: 05/06/2009**<br>Modalidad de estudios: -<br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA S.A.<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**<br>**Fecha de diploma: 13/11/90**<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **BACHILLER EN ADMINISTRACION**<br>**Fecha de diploma: 04/09/85**<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>**DNI 19913181** | **DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**<br>**CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**<br>**Fecha de diploma: 03/04/17**<br>Modalidad de estudios: PRESENCIAL<br>Fecha matrícula: 13/04/2013<br>Fecha egreso: 04/01/2017 | UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES<br>***PERU*** |
| ZACARIAS RODRIGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO<br>DNI 19913181 | TÍTULO DE: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS<br>**Fecha de Diploma: 14/12/2007**<br>*TIPO:*<br>• ***RECONOCIMIENTO***<br>Fecha de Resolución de Reconocimiento: 01/04/2009 | UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA<br>***ARGENTINA*** |

PERÚ | Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria | Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|---|---|
| CAPUÑAY REATEGUI, MIGUEL ANGEL<br>**DNI 09541567** | **ABOGADO - REVALIDA UNIVERSIDAD ESTATAL DE KIEV**<br><br>**Fecha de diploma: 07/10/1996**<br>Modalidad de estudios: -<br><br>*TIPO:*<br>• ***REVÁLIDA*** | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS<br>***PERU*** |
| CAPUÑAY REATEGUI, MIGUEL ANGEL<br>**DNI 09541567** | **ABOGADO**<br><br>**Fecha de diploma: 18/09/1996**<br>Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS<br>***PERU*** |
| CAPUÑAY REATEGUI, MIGUEL ANGEL<br>DNI 09541567 | GRADO DE MAGÍSTER EN DOCENCIA PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR<br><br>**Fecha de Diploma: 13/01/2012**<br>*TIPO:*<br>• ***RECONOCIMIENTO***<br>Fecha de Resolución de Reconocimiento: 15/08/2017<br><br>**Modalidad de estudios:**<br>**Duración de estudios:** | UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO<br>***CHILE*** |
| CAPUÑAY REATEGUI, MIGUEL ANGEL<br>DNI 09541567 | GRADO DE "MASTER OF LAW" - ESPECIALIDAD DE DERECHO INTERNACIONAL<br><br>**Fecha de Diploma: 16/06/1989**<br>*TIPO:*<br>• ***RECONOCIMIENTO***<br>Fecha de Resolución de Reconocimiento: 04/07/2019<br><br>**Modalidad de estudios:**<br>**Duración de estudios:** | UNIVERSIDAD ESTATAL DE KIEV<br>***UCRANIA*** |

PERÚ | Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria | Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|---|---|
| SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO<br>**DNI 42213406** | **LICENCIADO EN ADMINISTRACION**<br><br>**Fecha de diploma: 18/01/2008**<br>Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIA E INGENIERÍA<br>***PERU*** |
| SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO<br>**DNI 42213406** | **BACHILLER EN ADMINISTRACION MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**<br><br>**Fecha de diploma: 12/04/2005**<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD CONTINENTAL DE CIENCIA E INGENIERÍA<br>***PERU*** |
| SANTILLAN ZAPATA, NIVARDO ALONZO<br>**DNI 42213406** | **MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS**<br><br>**Fecha de diploma: 22/10/2014**<br>Modalidad de estudios: -<br><br>Fecha matrícula: Sin información (***)<br>Fecha egreso: Sin información (***) | PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ<br>***PERU*** |