

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“La calidad de servicio en la empresa importaciones Domonti,
Ambo-2022”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Colqui Tello, Mayra Mercedes

ASESOR: Soto Espejo, Simeón

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71784797

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41831780

Grado/Título: Magister en gestión y negocios mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0002-3975-8228

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 28 del mes de octubre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

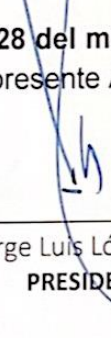
Dr. Jorge Luis López Sánchez	(presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1743-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022”**, presentada por la Bachiller, **COLQUI TELLO, Mayra Mercedes**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) APROBADA con el calificativo cuantitativo de 17 (DÍSCRSIBTE) y cualitativo de Muy Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).


Siendo las **horas del día 28 del mes de octubre de 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Jorge Luis López Sánchez
PRESIDENTE



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
SECRETARIO



Mtra. Diana Huerto Orizano
VOCAL

**DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE
LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**

**Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH,
19OCT20**



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, SIMEON SOTO ESPEJO, asesor del PA de Administración de Empresas y designado mediante RESOLUCIÓN N° 367-2022-D-FCEMP-EAPAE-UDH, del estudiante COLQUI TELLO, MAYRA MERCEDES, de la investigación titulada **“LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022”**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

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

Huánuco, 15 de noviembre de 2022.

Soto Espejo Simeón
DNI N° 41831780
Código Orcid N° 0000-0002-3975-8228

TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

2%

6

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

1%

7

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

es.scribd.com

Fuente de Internet

1%

9

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

< 1%

Mg. Simeón Soto Espejo

DNI N° 41881780

Código Orcid

N°<https://orcid.org/0000-0002-8975-8228>

DEDICATORIA

Dedicar esta investigación en primera instancia a mis queridos padres, quienes ha sido el soporte primordial durante todo este proceso educativo y personal para poder hacerle frente a todas las adversidades que se pudieron presentar.

Asimismo, a toda mi familia por todo el apoyo que me brindaron durante el tiempo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Dar mi profundo agradecimiento a mi alma mater, la Universidad de Huánuco, el cual me acogió durante todos estos años de preparación profesional, reconociendo así su infraestructura de calidad.

Al grandioso Magister Soto Espejo Simeón, quien me brindo su amistad, apoyo y conocimientos necesarios para el asesoramiento de la presente investigación.

A toda la fila de docentes profesional y bien preparados que me trasmitieron sus enseñanzas y fueron en diversas ocasiones el pilar de inspiración y aliento.

A Todos mis colegas de esta grandiosa carrera universitaria, quienes de manera conjunta logramos aprender, guardando gratos recuerdos.

Finalmente, a la empresa Importaciones DOMONTI de Ambo, por darme todas las facilidades en el proceso de elaboración y ejecución de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	17
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO.....	23
2.2.2. TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	33
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36
2.4. VARIABLES.....	37
2.4.1. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO	37

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1. ENFOQUE	39
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	39
3.1.3. DISEÑO	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
.....	42
3.3.1. TÉCNICAS.....	42
3.3.2. INSTRUMENTO.....	42
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE	
INFORMACIÓN	42
CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	43
CAPÍTULO V.....	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES.....	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Muestra de estudio	42
Tabla 3 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le informan con precisión cuándo se realiza y culmina una venta	43
Tabla 4 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI brindan un servicio rápido.....	44
Tabla 5 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están dispuestos a ayudarlo	45
Tabla 6 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas	46
Tabla 7 En la empresa Importaciones DOMONTI le dan una atención individualizada	47
Tabla 8 La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal.....	48
Tabla 9 La empresa Importaciones DOMONTI se preocupa de sus intereses	49
Tabla 10 Los colaboradores entienden sus necesidades específicas	50
Tabla 11 La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de atención convenientes para el cliente	51
Tabla 12 La empresa Importaciones DOMONTI cumple con actividades que promete hacer para el cliente.....	52
Tabla 13 La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente	53
Tabla 14 La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio	54
Tabla 15 La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido	55
Tabla 16 La empresa Importaciones DOMONTI realiza el registro de sus reclamaciones.....	56
Tabla 17 La empresa Importaciones DOMONTI cuenta con equipos modernos que garantice su atención.....	57

Tabla 18 Las instalaciones de la empresa Importaciones DOMONTI son atractivas	58
Tabla 19 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme.....	59
Tabla 20 La presentación de los productos de la empresa Importaciones DOMONTI son adecuados.....	60
Tabla 21 El comportamiento de los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le genera confianza	61
Tabla 22 Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa Importaciones DOMONTI	62
Tabla 23 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI son amables	63
Tabla 24 El conocimiento de los empleados acerca de los productos que vende la empresa Importaciones DOMONTI son coherentes.....	64
Tabla 25 Calidad de servicio.....	65
Tabla 26 Capacidad de respuesta	66
Tabla 27 Empatía.....	67
Tabla 28 Fiabilidad.....	68
Tabla 29 Seguridad.....	69
Tabla 30 Elementos tangibles.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le informan con precisión cuándo se realiza y culmina una venta	43
Figura 2 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI brindan un servicio rápido.....	44
Figura 3 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están dispuestos a ayudarlo.....	45
Figura 4 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas	46
Figura 5 En la empresa Importaciones DOMONTI le dan una atención individualizada	47
Figura 6 La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal.....	48
Figura 7 La empresa Importaciones DOMONTI se preocupa de sus intereses	49
Figura 8 Los colaboradores entienden sus necesidades específicas	50
Figura 9 La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de atención convenientes para el cliente	51
Figura 10 La empresa Importaciones DOMONTI cumple con actividades que promete hacer para el cliente.....	52
Figura 11 La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente	53
Figura 12 La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio	54
Figura 13 La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido	55
Figura 14 La empresa Importaciones DOMONTI realiza el registro de sus reclamaciones.....	56
Figura 15 La empresa Importaciones DOMONTI cuenta con equipos modernos que garantice su atención.....	57
Figura 16 Las instalaciones de la empresa Importaciones DOMONTI son atractivas	58

Figura 17 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme.....	59
Figura 18 La presentación de los productos de la empresa Importaciones DOMONTI son adecuados.....	60
Figura 19 El comportamiento de los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le genera confianza	61
Figura 20 Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa Importaciones DOMONTI	62
Figura 21 Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI son amables	63
Figura 22 El conocimiento de los empleados acerca de los productos que vende la empresa Importaciones DOMONTI son coherentes.....	64
Figura 23 Calidad de servicio.....	65
Figura 24 Capacidad de respuesta	66
Figura 25 Empatía	67
Figura 26 Fiabilidad	68
Figura 27 Seguridad	69
Figura 28 Elementos tangibles.....	70

RESUMEN

La presente investigación titulada: “LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022”, tuvo como objetivo analizar la calidad de Servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022. El tipo de investigación fue aplicada, posee un enfoque cuantitativo y es de nivel descriptivo, con un diseño no experimental. La población de estudio fue de 70 clientes, la muestra cuenta con la misma cantidad de clientes, debido que se tiene acceso a toda la cantidad de clientes seleccionados. Para la técnica de estudio se utilizó la encuesta y el instrumento de estudio fue el cuestionario. Toda información se procesó y tabuló por el programa estadístico SPS, el cual pudo concluir que la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.

Palabras claves: Calidad, servicio, clientes, calidad de servicio, fiabilidad.

ABSTRACT

The present investigation entitled: "THE QUALITY OF SERVICE IN THE DOMONTI IMPORTS COMPANY, AMBO-2022", aimed to analyze the quality of Service in the DOMONTI Imports company, Ambo 2022. The type of research was applied, it has a quantitative approach and it is of descriptive level, with a non-experimental design. The study population was 70 clients, the sample has the same number of clients, because it has access to the entire number of selected clients. For the study technique, the survey was used and the study instrument was the questionnaire. All information was processed and tabulated by the statistical program SPS, which was able to conclude that the quality of service in the company DOMONTI Imports, has a positive behavior in the results of the investigation, which can be deduced that the quality of service provided to customers in the company, consider 11.4% to be agree and the majority of 88.6% express total agreement.

Keywords: Quality, service, customers, quality of service, reliability.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022”. La investigación ha sido elaborada según el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco.

Las pequeñas empresas de la región y ciudad de Huánuco están empezando a implementar métodos y técnicas de atención al cliente a través de la información, servicio asesorado, actividades de control e incorporación de un equipo comprometido como es, en el caso de la empresa importaciones Domonti, es por ello que la presente investigación pretende analizar la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de la investigación en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, y se mencionarán limitaciones y viabilidades en la investigación. También se hallará la Justificación tanto teórica, practica o metodológica, además las limitaciones y la viabilidad para ejecutar nuestro proyecto de investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables, internacionales, nacionales y locales, también se encuentran las bases teóricas que sirvieron de soporte para nuestra investigación, las definiciones conceptuales, asimismo la variable de estudio y su operacionalización.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, que es de tipo aplicada, bajo un enfoque cuantitativo, se trabajó bajo un diseño no experimental, las técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio fue 70 clientes de la empresa y la muestra escogida fue la misma cantidad debido a que se aplicó el instrumento a la totalidad de la población por lo cual fue de un muestreo no probabilístico.

El capítulo IV, los efectos derivados a través de las encuestas aplicadas a los clientes y representados por tablas y gráficos. Su conclusión general, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La calidad de servicio al cliente en las empresas, debe estar caracterizado por el nivel altísimo y eficiente a la satisfacción al cliente a “base del servicio y del bien que adquiere; esto requiere una excesiva disciplina en la gestión de calidad enfocados a la comunicación, información y la calidad deseada por el cliente” (Rodríguez, 2012).

A través de las actitudes y cualidades del equipo humano de la empresa se puede lograr servicios de calidad, ya que está permite satisfacer y cubrir expectativas;

Por ello el equipo debe ser consciente, que el éxito de la interrelación entre empresa y clientes depende de las actitudes y conductas de todas las áreas que reciban de acuerdo de las demandas y expectativas de los clientes. La calidad de servicio está compuesta por un conjunto de atributos y características que se otorgan a un producto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Dos Santos, 2016)

El cliente es una persona cuya importancia en la empresa está relacionada en buscar condiciones más adecuadas para un producto o servicio, y estas condiciones se relacionan con la flexibilidad de tiempo, lugar e interés (Thompson, 2016). Por esta razón, efectivamente se debe reconocer las tendencias de los clientes y utilizarlas como un factor necesario para el desarrollo de estrategias con la finalidad que la organización se posicione en el mercado.

Por su parte Thompson (2016) explica como los clientes son la razón de vida de las empresas, “ya que estas giran en esa medida para subsistir, por ende, su primordial obligación es dar mayor importancia a sus preferencias tales como presentes o futuras, con la finalidad de poder satisfacer las expectativas”. Cabe indica, que, a través del enfoque en la satisfacción al cliente, se debe orientar y calcular el nivel de satisfacción que los clientes

están alcanzando al preferir los productos de la empresa, de tal manera permita a las empresas realizar sus estrategias más adecuadas a la realidad a esas necesidades no suplida del cliente (Benzaquen, 2013).

En las empresas colombianas, se está dando mayor importancia al servicio al cliente, toda vez que se aplican diversas técnicas para gestionar, crear diseños y mecanismos que permitan atender de manera adecuada al cliente. No obstante, el diseño de la atención está vinculada con un sistema adecuadamente desarrollada y estructurada que permite lograr objetivos de ventas, pero muchas de las empresas actuales no consideran de gran importancia el proceso de diseñar cambios de servicio dificultando nutrir un patrón constructivo para la atención eficiente y adecuada a los clientes (Thompson, 2016).

Es por ello que, deseando identificar el real ambiente en las organizaciones referente al servicio del cliente, indagaron sobre estos sistemas de atención las cuales fueron aplicadas, e incluidas acciones tales como el control, la utilización de técnicas de comunicación y conductas eficientes como el seguimiento posventa, servicio asesorado y diseño de presentación de los bienes y servicios

El sistema de atención al cliente, en el caso de las empresas peruanas se perfeccionan a base de experiencias, estrategias, y circunstancias por lo que el cliente resalta sus necesidades insatisfechas, identificando los niveles de la gran importancia que se necesita dar al cliente (Benzaquen, 2013).

Los inversionistas peruanos están enfocándose e incluyendo en su sistema estratégicos, aquellas necesidades no satisfechas en el ámbito micro y macroeconómico, con la finalidad de poder reconocer e identificar esas necesidades aplicando mejores capacidades en la empresa (Benzaquen, 2013). La globalización de los negocios y el cambio filosófico en la teoría de la estrategia corporativa a raíz de los tratados de libre comercio (TLC) han tenido un gran impacto en el intercambio de ideas para satisfacer las necesidades de los clientes. Las cuales están vinculadas con experiencias de empresas de América Latina que a través de las informaciones, métodos y conocimientos se logran la calidad de atención al cliente (Ortiz y Ruiz, 2015).

Esto de alguna manera llevó a los empresarios peruanos a implementar estrategias en sus investigaciones de mercado y prestar más atención a sus clientes a través de las diferentes clasificaciones de comportamiento y conducta del pensamiento del cliente lo que, dicen, escuchan o hacen. Ortiz y Ruiz (2015) indican que:

El empresario peruano está pensando como el cliente, determinado la flexibilidad de comportamiento actitudinales, la característica física, preferencias y su concepto personal, nutriéndose así, información para emplear nuevos sistemas de atención y servicio al cliente, que sean de impacto, que se canalice mediante una comunicación de satisfacción. (p.12)

En Perú se alienta mucho a poder prestar más atención a la inversión privada, que es la columna vertebral del desarrollo del país. Por eso, el sistema de inversiones se está adaptando, creando regiones de mayor impacto en el desarrollo e inversión privada. Los gobiernos deben brindar seguridad a los inversores a expensas de la estabilidad política entre poderes. Según el Diario La Gestión (2019) indica:

Que, el primer trimestre del 2019, la inversión privada creció 2.9% frente al periodo del 2018, su constante ritmo de expansión a partir de julio a setiembre del año 2018 la cual alcanzo el 1.6%. A través del informe del BCR este resultado está básicamente vinculada por el dinamismo e importancia que se está dando a la calidad de servicios y bienes que ofertan las empresas incrementándose así las preferencias de 36.7%. Por otro lado, el consumo privado aumentó un 3,4% gracias a la mejora de la confianza de los consumidores y al aumento del empleo en el sector privado. (p.12)

En los últimos diez años, en la región de Huánuco se ha venido dando acceso a la inversión privada, con ello dando paso a centros comerciales de inversiones extranjeras transnacionales, trayendo consigo formas y sistemas de atención al cliente muy distintos, que permitió cambiar paradigmas de negocios, alcanzando el compromiso de dar la mejor atención y calidad en el servicio, con el trato directo de comunicación con la población huanuqueña,

es decir a sus clientes. Los supermercados como Plaza Veja, Tottus y Metro, asimismo de las tiendas como Saga Falabella, entre otros, están haciendo notar a los inversionistas locales las actitudes empresariales de acuerdo al estilo y formas de atención y su calidad; el estilo del servicio, conglomerando con las multitudes demandas de sus expectativas hasta el detalle mínimo del cliente.

Por ende, las pequeñas empresas de la región y ciudad de Huánuco están empezando a implementar métodos y técnicas de atención al cliente a través de la información, servicio asesorado, actividades de control e incorporación de un equipo comprometido como es, en el caso de la empresa importaciones Domonti, una pequeña empresa con una vigencia un año y dos meses en el mercado, perteneciente al régimen Mype tributario con número de RUC: 20606252391 ubicada en la carretera central Km 384 – costado del peaje del distrito y provincia de Ambo del departamento de Huánuco dedicada al rubro de venta de productos importados de China, tales como: zapatillas, carteras, ropa y accesorios para celulares, cuenta con un trabajador. La dicha empresa inicio en un negocio familiar ocupando un pequeño espacio para su venta, y que a través de las prácticas de calidad desea ser una empresa que permita alcanzar altos estándares de calidad en la provincia de Ambo, aunque aún tiene muchas debilidades que perjudican a la calidad de su atención al público.

A partir de este contexto, se tiene la necesidad de realizar un estudio descriptivo sobre la Calidad de servicio en la empresa importaciones DOMONTI, Ambo-2022, que a través de ella se desea determinar el comportamiento de la calidad de servicio como una variable adecuada para alcanzar satisfacción del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la empatía en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?
- ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad de Servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.
- Analizar la calidad de servicio en cuanto a la empatía en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.
- Analizar la calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.
- Analizar la calidad de servicio en cuanto a la seguridad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.
- Analizar la calidad de servicio en cuanto a los elementos tangibles en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación estuvo orientada en la calidad de servicios; un tema de mucha investigación por parte de los empresarios y académicos

que hacen lo posible para identificar los elementos perjudiciales que permitan tomar acciones y poderlas monitorearlos. Ante ello, en la investigación se trató de igual manera, realizar el estudio sobre esta variable incurriendo a bases teóricas que permitan proporcionar a través de la discusión y resultados nuevos aportes y conocimiento para mejorar la calidad en la muestra de nuestro estudio.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

A través del resultado de la investigación se demostró la importancia de las dimensiones de la calidad de servicio y que medidas aplicar para fortalecer la satisfacción del cliente. En este estudio se explicó como las dimensiones de capacidad de respuesta, empatía, seguridad, elemento tangible y fiabilidad son fundamentales para implementar en la empresa en estudio, de tal forma permitan alcanzar estándares de calidad.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para alcanzar el resultado de la investigación, se hizo uso de una técnica e instrumento del modelo SERVPERF, que permitieron recopilar información de la muestra de estudio, y que a través de la relevancia y verídica de la información se logró optar resultados que permitan ser valiosos para la empresa en estudio, de tal forma se proporcionó confianza y viabilidad del instrumento de investigación para ser empleada en otras investigaciones de similares temas.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. LIMITACIÓN DE INFORMACIÓN

La limitación de recopilación de información por parte de los clientes de la empresa Importaciones DOMONTI debido a que no tenían mucho tiempo para poder desarrollar la encuesta, fue superado, consiguiendo recopilar los datos de manera más confiable.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio fue viable, ya que dichas limitaciones no perjudicaron ni entorpecerían el desarrollo del estudio, toda vez que, se trató de buscar los medios e instrumentos necesarios de tal manera permitieron su elaboración.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Giron (2017) realizó el trabajo de investigación titulado: Medición de la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chorti del Municipio de Esquipulas a través del modelo SERVQUAL, cuyo objetivo determinar la calidad de servicio del Hotel utilizando el modelo Servqual, estudio explicativo cualitativa no experimental, utilizó el cuestionario modelo SERVQUAL como instrumento de estudio, presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, cuya conclusión indica que la calidad del servicio que brinda el hotel se encuentran en los criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Esto indica insatisfacción del cliente con el servicio que presta el hotel, principalmente en resolver un problema, disponibilidad de los empleados para ayudar a los huéspedes en sus necesidades y que no siempre son escuchados por estar demasiado ocupados como para atender sus peticiones. La brecha de la seguridad indica que los empleados no tienen los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los huéspedes. Por ello es necesario que la administración del hotel Real Gran Chortí, diseñe poner en marcha un plan de mejora, que contribuya a fortalecer la calidad del servicio.

Moreno (2016) realizó el trabajo de investigación titulado: Análisis de la calidad del servicio de auditoría desde la perspectiva de los clientes: una aproximación de la escala Servqual, cuyo objetivo especificar la importancia de la escala del Servqual para determinar la calidad, estudio cuantitativo, utilizó el cuestionario modelo SERVQUAL como instrumento de estudio, presentada en la Universidad de Sevilla, para optar el grado de Doctor, cuya conclusión refiere que la calidad es el mejor elemento que permite desarrollar capacidades profesionales y

mejoras en el diseño de cualquier actividad empresarial, la filosofía de la calidad es entendida con la obtención de excelencia en las actuaciones que desempeña la organización convirtiéndose en una necesidad en el mundo competitivo. En cuanto al estudio realizada, la calidad de las auditorias está relacionada con el medio que garantiza la realización adecuada en su información, esto es la capacidad de respuesta y su fiabilidad y seguridad. El servicio de auditoria debe demostrar una información precisa y esta sea disponible para su toma de decisiones; la fiabilidad del servicio de auditoria debe garantizar que la información que se proporcione sea razonable de acuerdo a lo que se indica; y la seguridad del servicio de auditoria está en la confianza en su utilización como un instrumento útil para la empresa cliente.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Blas y Cabrera (2018) realizó el trabajo de investigación titulado: El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017, cuyo objetivo fue medir la calidad a través del uso del modelo SERVPERF, diseño no experimental descriptivo, utilizó el cuestionario modelo SERVPERF como instrumento de estudio, presentada en la Universidad Privada del Norte Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, cuya conclusión indica que el nivel de calidad de servicio que otorga esta empresa es ineficiente toda vez que el desempeño del servicio son descuidados por parte de la empresa. Las instalaciones de los buses no están limpias y no se cumple con lo que se ofrece, la capacidad de respuesta no es adecuada, ya que al momento que los clientes realizan alguna consulta no se da un información oportuna y coherente. Además, los buces no generan seguridad ya que son peligrosas al momento de subir y bajar del bus; por otro lado, los choferes no demuestran empatía cuando existe un problema, la conducta es incomprensible ante los usuarios que necesitan mayor seguridad en el transporte, no brindan un trato amable, paciente y respetuoso a los usuarios.

Izquierdo y Leon (2019) realizó el trabajo de investigación titulado: Nivel de Calidad del Servicio del Centro Médico CITAMEDIC, Cajamarca 2019 según modelo SERVPERF, cuyo objetivo fue determinar la calidad y nivel de servicio del Centro Médico en estudio, diseño no experimental descriptivo y cuantitativa, utilizó el cuestionario modelo SERVPERF como instrumento de estudio, presentada en la Universidad Privada del Norte Lima, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, cuya conclusión indica que el nivel de calidad del servicio en esta empresa es medio toda vez que se obtuvo un 53% que indicaron que existen aspectos que deben optimizar y mejorar la calidad de servicio, pero los clientes perciben que la atención y capacidades de respuestas es adecuada y confiable en los empleados la cual genera seguridad y garantía. No obstante, existe insatisfacción en los horarios de atención ya que esto perjudica la asertividad en la atención del servicio, ya que no se sabe a qué horas realizar citas. En cuanto a la intangibilidad existe poca disponibilidad de folletos, banners, cartelera, decoración y similares o que estos son visualmente atractivos y claros y que la empresa no cuenta con instalaciones limpias y/o no tiene equipos y tecnología actualizada para brindar un mejor servicio.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Alvarez (2019) realizó el trabajo de investigación titulado: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C según el modelo SERVQUAL Leoncio Prado 2018, cuyo objetivo fue analizar la relación de la calidad de servicio con satisfacción, investigación correlacional cuantitativo, utilizo el modelo SERVQUAL como instrumento de estudio, cuya conclusión indica que existe una directa relación entre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatia con satisfacción del servicio, toda vez que los clientes de la discoteca indicaron su conformidad en cuanto a la calidad del servicio, superando en todos los aspectos a las expectativas que tuvieron, mencionando que la calidad de servicio de la discoteca es lo adecuado, haciendo que ellos se sientan

motivados a recomendar este centro de diversión a comparación de otros que hay en la ciudad de Tingo María.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Es la capacidad empresarial de responder a las necesidades sociales, implementando estrategias que permitan alcanzar satisfacción plena y garantizar a sus clientes, sean externos e internos.

Foretur (2014) en su artículo científico desarrollado titulado calidad de servicio y atención al cliente en Hostelería, indica lo siguiente:

Que calidad de servicio es atender los diversos requerimientos que tienen nuestros clientes y para los cuales se debe emplearlo, de acuerdo a sus expectativas de cada cliente. Esta se logra a través de actividades operaciones de compra y evaluación de los servicios que se brinda. El nivel que experimenta el cliente por satisfacción en la medida de las acciones consiste en atender y dar seguimientos a sus expectativas que se pudo dar. (p.24)

Por su parte Anderson y Sullivan (como se citó en Lizano, 2019) afirman “que la calidad de los servicios está vinculada con las actitudes de los colaboradores mediante el trabajo en equipo en la empresa, con el compromiso de mejorar continuamente” (p.6). No obstante, para solucionar problemas de satisfacción es necesario un servicio vinculado a la necesidad.

Los empleados de la organización en sus unidades y de todas las áreas deben reconocer que el éxito de la empresa que permita suplir expectativas en el cliente depende de las actitudes y comportamientos que observen para satisfacer las necesidades a través de lo que se presentan ante el cliente. (Anderson y Sullivan, 1993, como se citó en Lizano, 2019)

Según Najul (2012) en su artículo publicada titulado “El capital humano en la atención al cliente” manifiesta que la experiencia del cliente es una actividad diseñada por una organización con un enfoque

en satisfacer las necesidades de sus clientes, haciéndolos más productivos y competitivos. Siendo de esta forma el principal protagonista en el ser y en el juego de los negocios, por lo que la empresa necesita emplear técnicas de información al cliente.

Para conseguir éxito en el servicio al cliente, debe considerar muchos factores, como el liderazgo, el desempeño, el capital humano y la cultura organizacional, y debe definir claramente su cultura organizacional para que las personas comprendan claramente la misión y la visión de su empresa. Así, los empleados estarán motivados para realizar cualitativamente sus actividades cuando se sientan identificados y parte de ella, lo que repercutirá positivamente en su interés por los clientes internos y externos. (Najul, 2012).

Ortiz y Ruiz (2015) indican que

La calidad es la belleza que está en el ojo del concurrente, por ende las empresas hacen posible garantizar la calidad a través de diversos procedimientos de influencia en el mercado, en preferencia cuando se trata de calidad de servicio, porque es un elemento fundamental que permite alcanzar estándares de sólidos empresariales que permite acoger suficientes escenarios económicos y dominarlos, porque no es suficiente contar con tecnología sino fortalecer técnicas y diversas herramientas de negocio que permitan alcanzar mayor valor en la calidad y servicio. (p.5)

Casidy (2014) afirma que, para cumplir con lo que se promete en las publicidades de servicio, se debe dar seguridad y confianza a nuestros clientes, hacer lo que se dice y ofrece, cumplir con las solicitudes del cliente, conseguir suplir todas las expectativas generadas por los clientes sobre un determinado producto o servicio es una concepción muy específica orientando a la calidad del servicio. Se debe hacer realidad de lo que el cliente piensa, haciendo que esto sucede en el tiempo y momento, que permita cubrir la percepción y satisfacerla en el pensamiento a través de lo que observa y recibe, de tal manera se

pueda crear confianza y aceptación del servicio entendido, que anteriormente solo fue una creencia y un anhelo, convirtiéndose en una realidad existente en la mente del cliente. Por ende, es necesario un sistema de calidad que permita realizar estos análisis en el cliente.

La implementación de un sistema de calidad implica mucho más que una organización, ya que contiene importantes bloques que son los proveedores con quien se deben asegurar de que la organización construya mutuamente relación beneficiosa para que ambas partes con la finalidad de tener beneficios a largo plazo. (Benzaquen de las Casas, 2013)

Es por ello que para mantener esta interdependencia se hace referencia al elemento de control de calidad del proveedor, el cual se encarga de medir el nivel de control del sistema de calidad y el impacto que este tiene en el producto o servicio que brinda.

Bloemer y Kasper (1995, como se citó en Moliner, 2011) mencionan que, dado que es importante en las organizaciones que la alta dirección se comprometa con el funcionamiento eficiente e implementación adecuada de la gestión de la calidad, técnicas de comunicación, seguimiento posventa, trabajo y capacidad del equipo y control de servicios apuntan a medir el compromiso óptimo en la calidad. Por un lado, la alta dirección contribuye a la óptima gestión de la calidad de la organización de manera que se dirija a toda la organización comprometida con el logro de sus objetivos, y el plan de calidad analiza si la empresa tiene objetivos específicos y detallados en materia de gestión de la calidad. (Bloemer y Kasper, 1995, como se citó en Moliner, 2011). El monitoreo continuo de las políticas y planes de calidad también es importante y hay un elemento de "auditoría y evaluación de la calidad" para esto. Finalmente, el diseño de producto permite la innovación como aspecto diferenciador en el entorno. Esta iniciativa es responsabilidad de la alta dirección para garantizar que los requisitos del cliente se integren en el diseño del producto.

Características de la Calidad de Servicio

- La capacidad de proporcionar servicios de manera segura, precisa y consistente. Confiabilidad significa obtener el servicio correcto la primera vez
- En particular, las empresas de servicios deben facilitar que sus clientes se comuniquen con ellas y obtengan un servicio rápido.
- Los consumidores perciben seguridad y confianza de los servicios las que se prestan ya que estos carecen en riesgo, y tienen dudas de las prestaciones.

Modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio

Cronin y Taylor, desarrollaron el modelo SERVPERF, este modelo al contrario del modelo SERVQUAL se utiliza exclusivamente el indicador de Percepción para medir la satisfacción del cliente eliminando las expectativas y reduciendo entonces a la mitad las preguntas planteadas. (Aiteco Consultores, s.f.). El modelo emplea, por lo tanto, solo uno de los dos cuestionarios del SERVQUAL, el que contiene los 22 ítems referentes a las percepciones sobre el desempeño (Aiteco Consultores, s.f.).

Con este modelo no existe la posibilidad de que la información se pierde por el mismo hecho que la incorporación de una pregunta de satisfacción global vinculada con el servicio o producto permite realizar análisis para la contribución de los ítems restantes al nivel de satisfacción global alcanzado. Así también, los aspectos concretos que se sometan a valoración han de ser el resultado de un estudio previo de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas (González et al., 2007).

2.2.1.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Matsumoto, 2014).

La capacidad de respuesta está vinculada con el flujo del mensaje y su asertividad, es decir en la emisión y recepción compleja e interna de la organización. Este proceso es algo interno que se orienta en capacidades relaciones al interior de la organización, y relaciones sociales con los clientes (Ramos y Paredes, 2017, p.9).

Anderson y Sullivan (1993, como se citó en Lizano, 2019) mencionan que la empresa necesita emplear técnicas de información que permitan nutrir la capacidad de responder, ya que el cliente es el principal actor y el más importante elemento para la empresa en marcha, para ello necesita emplear orientación, habilidades e imagen corporativa que permitan mejorar el flujo de comunicación en la organización.

Ramos y Paredes (2017) indica que:

La capacidad de respuesta permite ser una herramienta esencial en el trabajo, que a través de ella se traslada y se articula informaciones necesarias para que los empleados de la organización puedan desempeñar sus funciones y cumplir sus responsabilidades de manera adecuada y eficiente, ante las solicitudes del cliente (p.10).

Sin embargo, el ámbito de actuación de la capacidad de respuesta sigue sin definirse, lo que puede ser visto como una ventaja desde ciertas perspectivas, ya que presenta un área de oportunidad para fortalecerlas.

Según Ramos y paredes (2017) la capacidad de respuesta se fortalece con los siguientes elementos:

- Comunicación organizacional integral, vincula conlleva a realizar formulación de estrategias que permitan implantar y hacer posible que las actividades de comunicación sean de manera más efectiva, disminuyendo cortes y equivocadas

comunicaciones internas, entre las personas o colaboradores.

- El desarrollo organizacional ofrece muchas oportunidades para que la comunicación sea de mayor implicancia. Esto se debe a que, es un elemento indispensable que apoya al proceso de cambio la cual se convierte en la principal responsabilidad del comunicador.
- Comportamiento. Es la relación interpersonal entre individuos que se fortalece en la medida del buen monitoreo de conflictos, eficiente liderazgo, decisiones asertivas y desarrollo de capacidades.
- Habilidades interpersonales. No es solo el desarrollo y la capacitación de cursos que enseñan habilidades interpersonales, sino que también es un elemento clave del plan de estudios general, principalmente una forma de comunicación.
- Las nuevas tecnologías. Se ocupan principalmente del procesamiento y difusión de la información. Por lo tanto, los comunicadores deben tener la responsabilidad principal de aprovechar al máximo esta tecnología.

Según Casidy (2014), indica que la capacidad de respuesta a través de una comunicación orientada en las funciones de la empresa son acciones que permiten transmitir información de manera coherente de las especificaciones técnicas de un bien o servicio. Además, Santos (2016) que para proporcionar de manera adecuada la comunicación en las organizaciones es necesario las habilidades, ya que están compuesto por hábitos que un vendedor posee, las cuales son factibles para su desempeño en su persuasión al cliente.

Asimismo, crear una imagen que cubra las expectativas de los clientes es necesario que la compañía se oriente a la creación de un diseño corporativo en un ejercicio que permita nutrir la percepción (Thompson, 2016).

2.2.1.2. EMPATÍA

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente (Matsumoto, 2014).

Benítez (2011) indica que es el compromiso unido a base de una visión y misión, donde el equipo se demuestra su involucramiento en los objetivos de la empresa. Se debe indicar la importancia que tiene el liderazgo colaborativo de competencias genera un ambiente laboral positivo, impulsa la productividad y crea lazos de amistad entre los colaboradores (Lévano, 2017).

Toda organización que alcance colaboradores que trabajen empáticamente, demostraran niveles de consentimiento en cada integrante del equipo de trabajo, social o el nivel de percepción en la que se pertenece en una misión o estrategia de cumplimiento común, que permitirá cumplir las funciones de manera participativa y colaborativa.

Por su parte en el artículo publicada por la Universidad Cayetano Heredia afirma que:

Se basa en la percepción de que es más fácil lograr este objetivo cuando las personas están unidas en torno a un objetivo común. Se tiene trabajo en equipo cuando en todos los ámbitos de nuestra vida y es especialmente importante en el trabajo de una organización. La manera más efectiva que las personas trabajan es enfocándose al objetivo común la cuales sumamente importante para alcanzar el éxito (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2019, p.3).

Importancia de la empatía en la organización

- A través de la empatía se consigue fuerza, y trabajos realizados más eficientes, y que trae beneficios para todos de manera más personalizada.

- Se consigue empeño y proactividad entre los trabajadores, ya que cada integrante de la empresa cumple su función adecuadamente a sus tareas, dando seguridad y satisfacción en lo que hace.
- Se diseñan horizontales estructuras que permitan potenciar y simplificar el trabajo de manera personalizada de acuerdo a las flexibles estructuras y menos jerárquicas.
- Permite cumplir de manera más adecuada las responsabilidades.
- Fortalece las relaciones interpersonales, y generando amistades más importantes para un buen ambiente de trabajo

2.2.1.3. FIABILIDAD

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Matsumoto, 2014).

Cabe indicar, que el proceso de venta no finaliza con la venta y entrega del producto, de tal manera las empresas necesitan brindar un servicio al cliente después del servicio o transacción realizada, orientado a mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, creando una gran imagen de marca, precio y fidelizando clientes.

Por su parte Rodríguez (2012) menciona lo siguiente:

La fiabilidad es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la continuidad del negocio. Esta se debe realizar en el momento de otorgar el servicio o venta e inmediatamente después de cerrar la venta, por ello el vendedor deberá ejecutar el servicio de manera más efectiva y poder obtener datos necesarios con respecto a los tiempos de entrega, condiciones de compra, proporcionar

instrucciones para el uso del producto o servicio, y asegurarse de que el servicio de asesoramiento de posventa se realice con prontitud y en el momento solicitado. (p.39)

Además, dar soluciones a reclamos es algo muy importante para el cliente y esta genera confianza y fidelización. Presentar lo que se ofrece en los medios de marketing, esto por lo general permitirá fortalecer el interés y confianza del cliente, ya que con ello se alcanzara satisfacer la necesidad de acuerdo a sus perspectivas suplidas.

También es fundamental conocer las características de tus clientes para guiarte en el proceso de venta. Si percibidos que el comprador tiene una actitud impaciente y carácter impulsivo, el vendedor debe continuar con el mismo estilo y señalarle los puntos más importantes de la oferta. Por el contrario, si es lento, debe explicar con calma todos los detalles y detalles del artículo (Rodríguez, 2012).

Por ende, la razón principal por la que toda empresa debería incluirlo en su estrategia de ventas la conducta de los clientes, es por la competencia que se tiene. Hay tantas opciones en el mercado que los consumidores pueden elegir de acuerdo a su antojo y preferencias, ya que al consumir de una determinada empresa no garantiza que esta vuelva hacerlo, es allí donde encaja la especialidad de atención al cliente que permite dar un valor agregado para demostrar interés sobre el bienestar del cliente con respecto al servicio o bienes que se vende.

2.2.1.4. SEGURIDAD

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

La seguridad es un componente importante de la dimensión de la confiabilidad. Esta refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los

cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio. Además del peligro físico, el componente de seguridad de la dimensión de confiabilidad, también refleja los problemas de riesgo financiero y las cuestiones de confidencialidad (Hoffman y Bateson, 2011, pp.328-329)

Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. El deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.

2.2.1.5. ELEMENTOS TANGIBLES

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Por su parte Hoffman y Bateson (2011) afirma:

Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación. Habilidad para prestar el servicio de modo cuidadoso y con condiciones de ergonomía ambiental, tecnología e higiene. Representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. (p.329)

La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consisten en una amplia variedad de objetos, como: arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa

Esto evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio. Apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.

En consecuencia, el componente de tangibles en SERVPERF es bidimensional: una dimensión se vincula con las instalaciones y equipos, uniformidad del personal y el uso de los medios para su comunicación (Hoffman y Bateson, 2011, pp.328-329)

2.2.2. TEORÍA DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Según Dos Santos (2016) “La satisfacción es una reacción positiva que experimentan los consumidores cuando encuentran un producto o servicio, y es un estado emocional que se produce en respuesta a esa evaluación (p.23).

Desde hace muchos años, las investigaciones sobre el marketing y su efecto en la conducta del consumidor, evidenciaron el concepto de satisfacción vinculada con la calidad y elementos que la permitan fortalecerlo, de tal forma que los recientes investigadores han entendido que la satisfacción es una respuesta emocional cognitivo y pensamiento realizada a través de los que percibe, la cual esta se relaciona directamente positiva en que los consumidores opten por su lealtad ante el servicio de la empresa.

Según Casidy (2014) afirma que la satisfacción está vinculada con la actitud y servicio de nivel asesorado, la cual permite dar confianza al comprador. Para ello es necesario que el colaborador sea capaz de responder preguntas del cliente, cumpliendo en el momento oportuna la atención.

La estrategia de ventas es necesaria para ganar y retener clientes, especialmente la estrategia de ventas en el marketing de relación con el cliente: producto, servicio, conocimiento y muchos otros factores que fortalecen la relación comercial entre el supermercado y la base de clientes. Las expectativas de los consumidores están influenciadas por los compromisos de comunicación de los proveedores de servicios. A

veces, cuando los medios presentan una promoción de bienes o servicios alterada que cuando el cliente va a consumirlo existe mucha diferencia entre lo que dicen y de lo que muestran, esto pone en riesgo no solamente en la perspectiva de lo que se presenta ante el cliente, sino también en la información que se pueda dar para explicar al cliente porque la diferencia (Dalongaro, 2014).

En el artículo e investigación “Técnicas de ventas” el autor Grazziotin comenta, a través de la felicidad o del estado de ánimo del vendedor se transmite conductas ante el cliente, por ello es necesario que el equipo humano demuestre compañerismo entre sus colegas, porque muchas veces el cliente se siente más confiado cuando percibe la fluidez de comprensión y empeño en lo que hacen los colaboradores de la empresa, esto debe de practicarse más en el área de ventas, dando una imagen de amor a su trabajo, capacidades y compromisos la cual pueda ser percibida por el cliente. Por ende, la empresa debe fortalecer el buen ánimo, el compañerismo, e incentivar a sus colaboradores con la finalidad que estos se sientan considerados y puedan hacer sus trabajos con mayor placer y natural, permitiendo hacer sentir al cliente la empatía, y su disposición en la atención (Grazziotin, (2014).

Por su parte Anderson y Sullivan (1993, como se citó en Lizano, 2019) afirman que “Actualmente, se considera que la satisfacción del cliente se logra a través de conceptos tales como los deseos, necesidades y expectativas del cliente en cuanto al servicio recomendado por el cliente” (p.27). Estas teorías se derivan de conceptos de la elección del consumidor. De tal manera que se establece que las principales características de los consumidores es la cantidad de capital disponible para comprar bienes y servicios tiende a ser ilimitado, por lo que cuando los consumidores compran bienes o servicios, consideran el precio y compran solo en una cantidad que satisfaga sus necesidades. Consumidores con contabilidad de recursos. sus necesidades y necesidades de la mejor manera posible. Además, los consumidores siempre se enfrentan a un dilema a la hora de tomar decisiones. En otras palabras, tienes que sacrificar algo para conseguir

algo más. Debería contentarse con gastar menos en el futuro porque consume la mayor parte de sus recursos y tiene menos oportunidades de ahorrar. A base de esta teoría, el precio, el atractivo, la calidad, etc. aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir un determinado producto o servicio. Son estos conceptos los que deben considerarse y priorizar a su implementación para alcanzar satisfacción del cliente.

No obstante Bloemer y Kasper en su investigación publicada expresan que la importancia de la satisfacción del cliente en el mundo de los negocios es que se convierte en un activo para su empresa porque es más probable que los clientes satisfechos usen su servicio o producto nuevamente, compren su producto o servicio nuevamente o dejen una buena reseña. Esto aumentará los ingresos de la empresa. Aunque la satisfacción del cliente en lo que importa la cual no debe ser un objetivo final en las empresas, sino debe ser un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos previniendo y controlando las incidencias y deficiencias que puedan ocurrir. Esto se puede lograr si solo si, se logre fidelizar clientes y posicionarnos en sus mentes a través de un servicio especializada y asesorada (Bloemer y Kasper, 1995, como se citó en Moliner, 2011).

En el artículo publicado por un medio que, en la actualidad, Thompson indica que alcanzar satisfacción plena en el cliente es llegar a posicionarse en la mente, y, por ende, en el mercado meta, y para ello se tiene que existir un contacto directo con enfoque al cliente. Por lo tanto, el objetivo de “satisfacer a todos los clientes” se ha convertido en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas, más allá del departamento de marketing. Por esta razón, es importante que los mercadólogos y cualquier persona que trabaje en una empresa u organización conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo determinarlo, cuál es el nivel de satisfacción, cuáles son las expectativas del cliente y cuáles son los beneficios percibidos. componentes De esta forma, podrá

ser más proactivo a la hora de apoyar cualquier acción encaminada a conseguir la ansiada satisfacción del cliente. (Thompson, 2016).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- a) Compañerismo: liderazgo colaborativo como una de las competencias genera un ambiente laboral positivo, impulsa la productividad y crea lazos de amistad entre los colaboradores (Moquillaza, 2018).
- b) Cohesión Social: el grado de acuerdo entre los miembros de un grupo social o la percepción de pertenencia a un proyecto o situación común (Dos Santos, 2016).
- c) Confianza: Es la percepción y realidad en el hecho de lo que recibe el cliente superando sus expectativas.
- d) Comunicación Permanente: es la acción de seguimiento al cliente para saber sus perspectivas y satisfacción de los bienes y servicios que se ofrece (Ramos y Paredes, 2017).
- e) Estructura organizativa: la forma en la que la empresa se va a gestionar en sus lineamientos y actividades (Ramos y Paredes, 2017).
- f) Orientación: es la acción de transmitir información de manera coherente de las especificaciones técnicas de un bien o servicio.
- g) Puntualidad en los pedidos: es el flujo de atención inmediato cumpliendo con las expectativas y los componentes del pedido.
- h) Personal Operativo Comprometidos: es la interacción del equipo de trabajo de la empresa enfocándose a la oportuna respuesta al cliente (Moquillaza, 2018).
- i) Responsabilidades: es la facultad otorgada por el competente, para tomar decisiones de acuerdo a las circunstancias que se suscitan.
- j) Reportes de Incidencias: informes constantes de debilidades internas de la empresa que son alienables a través de reajustes de políticas de las operaciones.
- k) Solución de Problemas: capacidad de responder a las circunstancias del entorno conflictivo o deficiencias en la empresa (Universidad Peruana Cayetano Heredia, 2019).
- l) Servicio asesorado: es la capacidad de conducir y responder las inquietudes del cliente acerca del bien o servicio (Dos Santos, 2016).

m) Seguimiento al cliente: es el asesoramiento continuo al cliente para conocer su interés y fidelidad a la empresa (Dos Santos, 2016).

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

- ✓ Dimensiones
 - Capacidad de respuesta
 - Empatía
 - Fiabilidad
 - Elementos tangibles
 - Seguridad

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Titulo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI-2022	Variable de Calidad Servicio	Capacidad de respuesta	Información con precisión	Pregunta 1
			Rapidez en el servicio.	Pregunta 2
			Disponibilidad	Pregunta 3
		Empatía	Personal con aptitudes	Pregunta 4
			Atención individualizada.	Pregunta 5
			Atención asesorada	Pregunta 6
			Interés del personal	Pregunta 7
			Necesidades escuchadas del cliente	Pregunta 8
		Fiabilidad	Horarios adecuados	Pregunta 9
			Atención de acuerdo a lo prometido	Pregunta 10
			Interés ante el cliente	Pregunta 11
			Desempeño del personal.	Pregunta 12
			Tiempo apropiado en la atención.	Pregunta 13
		Elementos tangibles	Registro de reclamaciones	Pregunta 14
			Equipos modernos	Pregunta 15
			Instalaciones atractivas	Pregunta 16
			Empleados uniformados	Pregunta 17
		Seguridad	Presentación de venta	Pregunta 18
			Confianza del comportamiento del colaborador	Pregunta 19
			Seguridad en las transacciones	Pregunta 20
			Empleados amables	Pregunta 21
			Nivel de conocimientos	Pregunta 22

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación estuvo orientada al tipo aplicada, ya que se optó a utilizar investigaciones de terceros con similares problemáticas, las cuales permitieron discutir, analizar y aportar conocimientos nuevos que pudieron ayudar a minimizar problemas en la muestra de estudio al respecto Gallardo (2017) afirma que la investigación aplicada utiliza teorías para “confrontarla con la realidad y resultados de investigación” (p.17).

3.1.1. ENFOQUE

La investigación estuvo alineado al enfoque cuantitativo, ya que, a través de las actividades de desarrollo de la presente, se procesaron y se analizaron los datos recopilados, con la finalidad de obtener porcentajes cuantitativos que permitieron definir el comportamiento de las variables.

El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación, probar hipótesis planteadas previamente y utilizar medidas numéricas, cálculos y, a menudo, estadísticas para identificar patrones de comportamiento en una población. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 5).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

La presente, fue de nivel descriptivo, ya que el estudio se enfocó a describir las dimensiones en la medida a sus propiedades y características de los sujetos de estudio (Hernández, Fernández y Baptista 2014). Por ende, se pretendió únicamente recopilar y medir información independiente de cada variable para determinar el comportamiento de variables ante una realidad, con la finalidad de poder identificar la importancia de mejorar la calidad de servicio en la empresa

Importaciones Domonti a través de las dimensiones: capacidad de respuesta, empatía y fiabilidad.

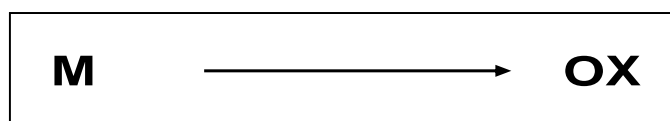
3.1.3. DISEÑO

Fue un estudio no experimental, toda vez que no se manipulo la variable, es decir que se realizó el estudio sin hacer cambios o incurrir alguna acción para cambiar el comportamiento de la variable, sino que solamente se desea observar y describir como las dimensiones de la calidad de servicio permiten alcanzar calidad en la empresa, de tal forma el análisis fue a través de la observación de comportamientos que se originaron en su momento. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

Un diseño de estudio no experimental es un diseño realizado sin manipulación intencional de variables. En otras palabras, es un estudio en el que se omite intencionalmente la variable independiente para averiguar cómo afecta la variable independiente a otras variables. (p.173)

Por ende, en la investigación no experimental es determinar comportamiento transversal de la variable, en el momento que se obtiene la información.

Esquema



Leyenda:

M = Muestra conformada por el listado de clientes de la empresa Importaciones Domonti

O = Observación de la variable

X= Variable Calidad de Servicio

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Al respecto de la población de estudio, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman lo siguiente:

La población es un conjunto de sujetos compuestas por características particulares ante una problemática en común, estas se determinan a través de sus propiedades y participación del universo, cuyos elementos coinciden a través de las especificaciones similares. (pp.174-175)

Por ende, en la investigación se consideró a la población que involucra en el contexto externo e interno de la empresa, para ser objeto del estudio, es decir a los clientes de la empresa IMPORTACIONES DOMONTI.

En tal sentido la población estuvo conformada por el listado de clientes denominado CARTERA DE CLIENTES, por lo que esta lista de clientes estuvo compuesta por 70 personas.

3.2.2. MUESTRA

En la investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico, ya que “todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de selección, o elegir intencional del investigador, que se logra determinando las características de la población y el tamaño de la muestra” (Hernández et al., 2014).

En tal sentido, para esta investigación propuesto se tomó únicamente a los clientes que concurren constantemente a la jurisdicción de la empresa IMPORTACIONES DOMONTI para adquirir sus productos, siendo de esta manera la muestra toda la población antes mencionada, es decir setenta (70) clientes de la empresa, como se muestra en el siguiente listado:

Tabla 2

Muestra de estudio

Nº	DENOMINACIÓN	RANGO	Cant
01	CLIENTES	Carteras de clientes	70

Nota Listado de Clientes de la empresa IMPORTACIONES DOMONTI 2022

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS

Se realizo la encuesta para aplicar a los clientes de la empresa Importaciones Domonti de Ambo, con el fin de obtener datos que sirvieron para la investigación.

3.3.2. INSTRUMENTO

Fue el cuestionario modelo SERVPERF la cual fue desarrollado por Cronin y Taylor, que se utilizan exclusivamente el indicador de Percepción para medir la calidad de servicio al cliente eliminando las expectativas y reduciendo a la mitad las preguntas planteadas (Aiteco Consultores, 2016).

Cabe indicar que este cuestionario fue formulada y realizada con preguntas de escala de Likert que sirvieron para la recolección de datos.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Se utilizó el Spss para procesar datos recopilados, cuyo resultado fueron las tablas y figuras estadísticas.

Y para la técnica de análisis de datos se utilizó las tablas y figuras que fueron la representación estadística para realizar el análisis descriptiva con las bases teóricas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

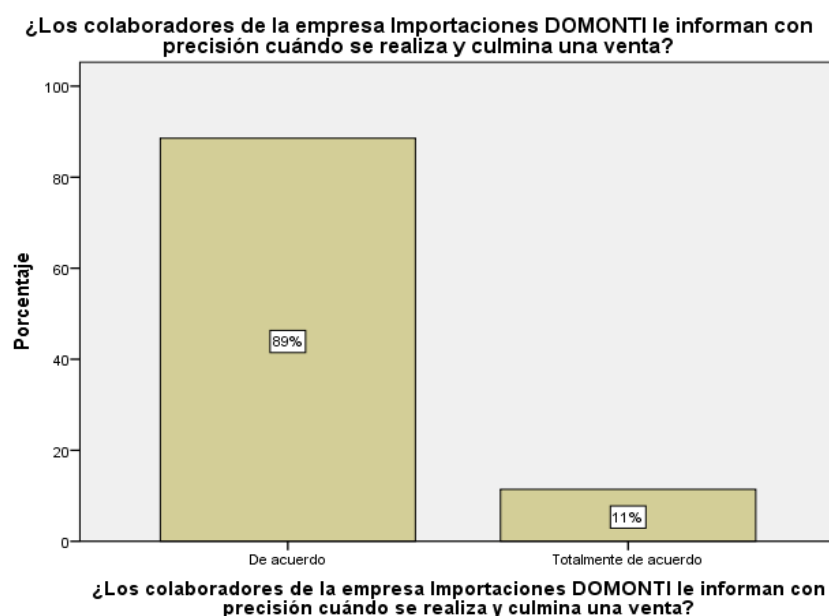
Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le informan con precisión cuándo se realiza y culmina una venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	62	88,6	88,6	88,6
	Totalmente de acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022.

Figura 1

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le informan con precisión cuándo se realiza y culmina una venta



Fuente: Tabla 3

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 3, lo siguiente: Un 11.4 % considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 88.6% expresa estar de acuerdo afirmando que se le informa con precisión cuándo se realiza y culmina una venta.

Tabla 4

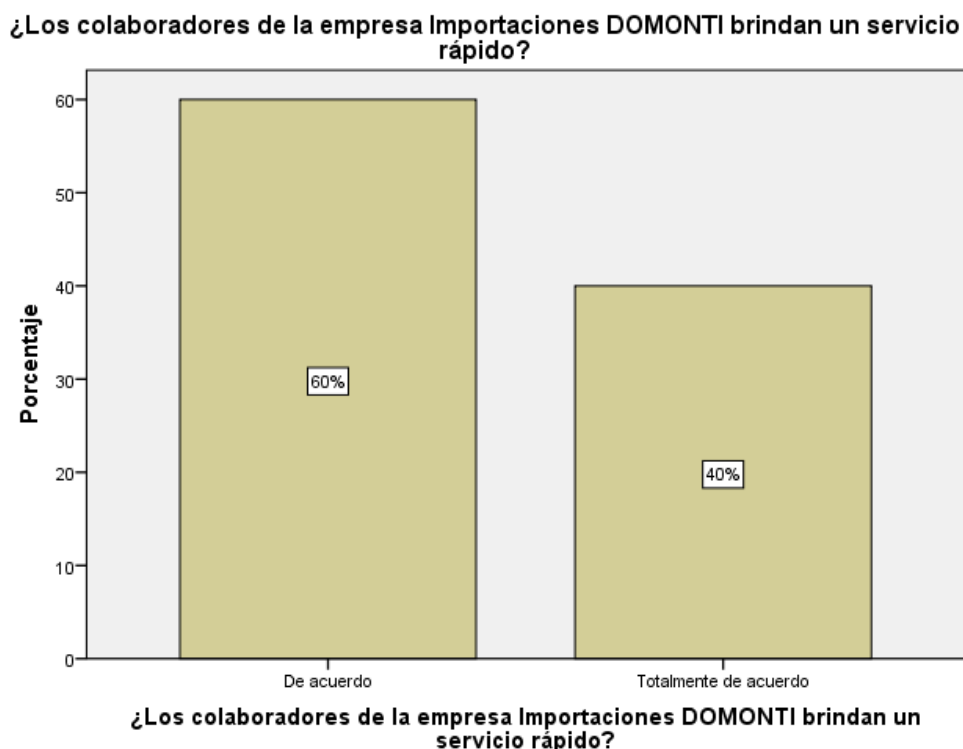
Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI brindan un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022.

Figura 2

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI brindan un servicio rápido



Fuente: Tabla 4

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 4, lo siguiente: Un 40 % considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 60% expresa estar de acuerdo afirmando que se brinda un servicio rápido

Tabla 5

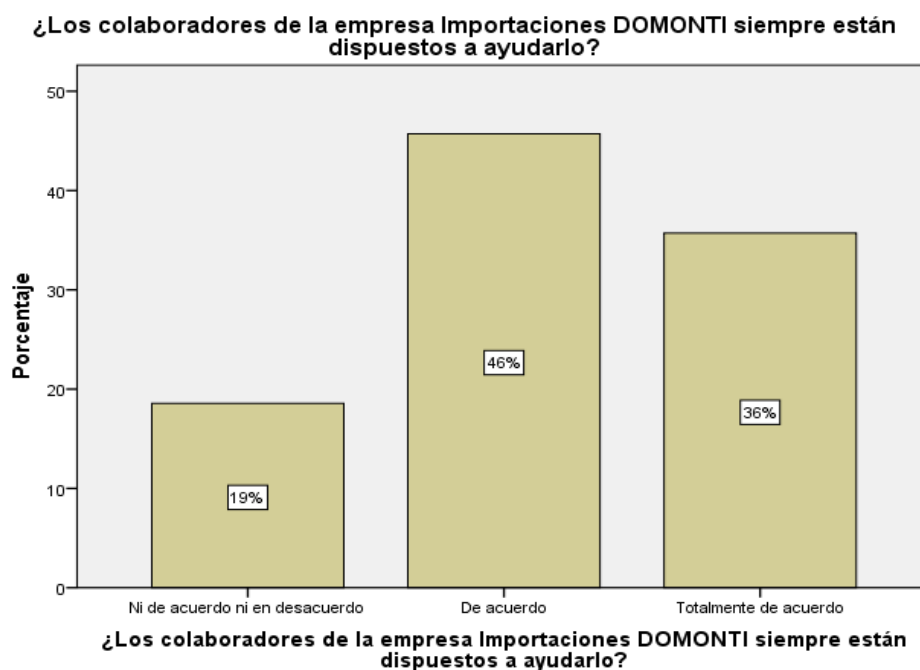
Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están dispuestos a ayudarlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,6	18,6	18,6
	De acuerdo	32	45,7	45,7	64,3
	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022.

Figura 3

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están dispuestos a ayudarlo



Fuente: Tabla 5

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 5, lo siguiente: Se evidencia un 18.6, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 45.7% considera estar de acuerdo, de igual manera el 35.7% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que siempre están dispuestos a ayudarlos.

Tabla 6

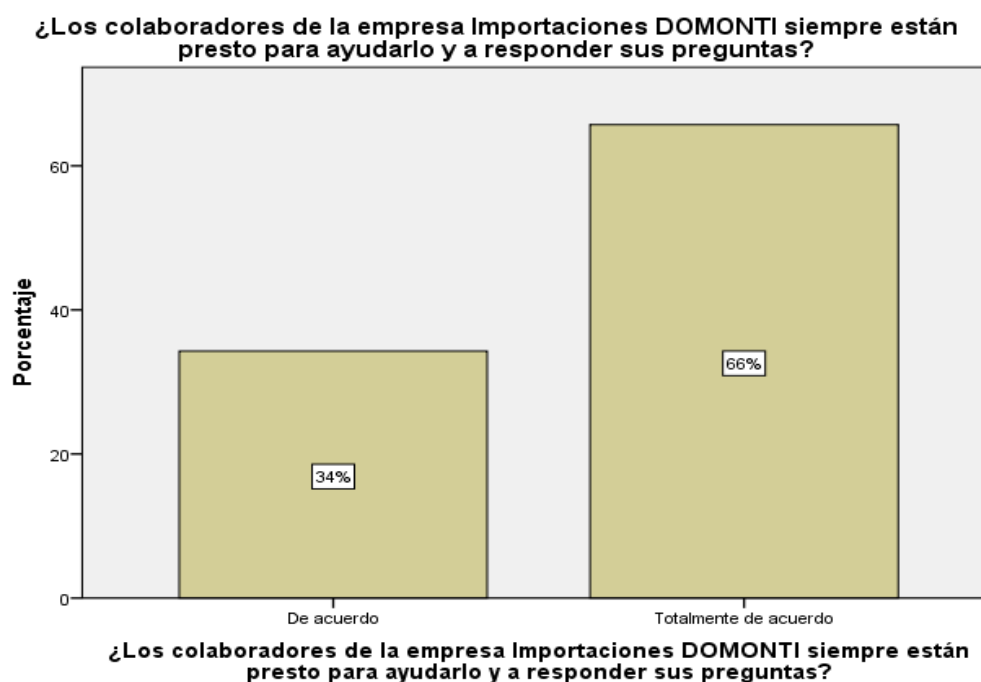
Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	24	34,3	34,3	34,3
	Totalmente de acuerdo	46	65,7	65,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 4

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 6, lo siguiente: Un 65.7% considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 34.3% expresa estar de acuerdo afirmando que siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas.

Tabla 7

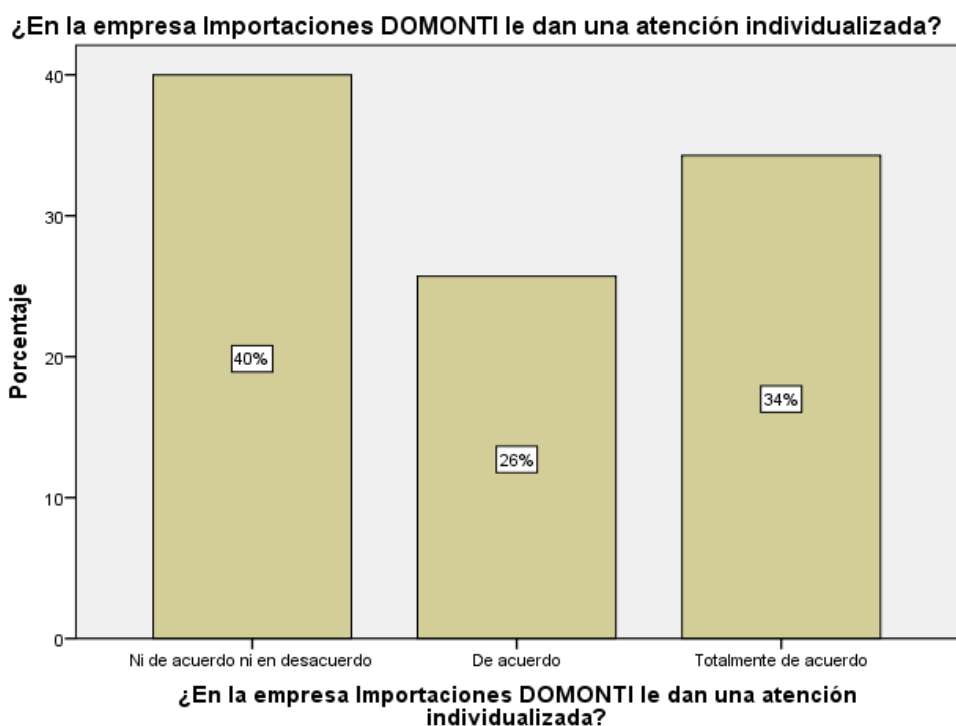
En la empresa Importaciones DOMONTI le dan una atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	18	25,7	25,7	65,7
	Totalmente de acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 5

En la empresa Importaciones DOMONTI le dan una atención individualizada



Fuente: Tabla 7

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 7, lo siguiente: Se evidencia un 40%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 25.7% considera estar de acuerdo, de igual manera el 34.3% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que les brindan una atención individualizada.

Tabla 8

La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal

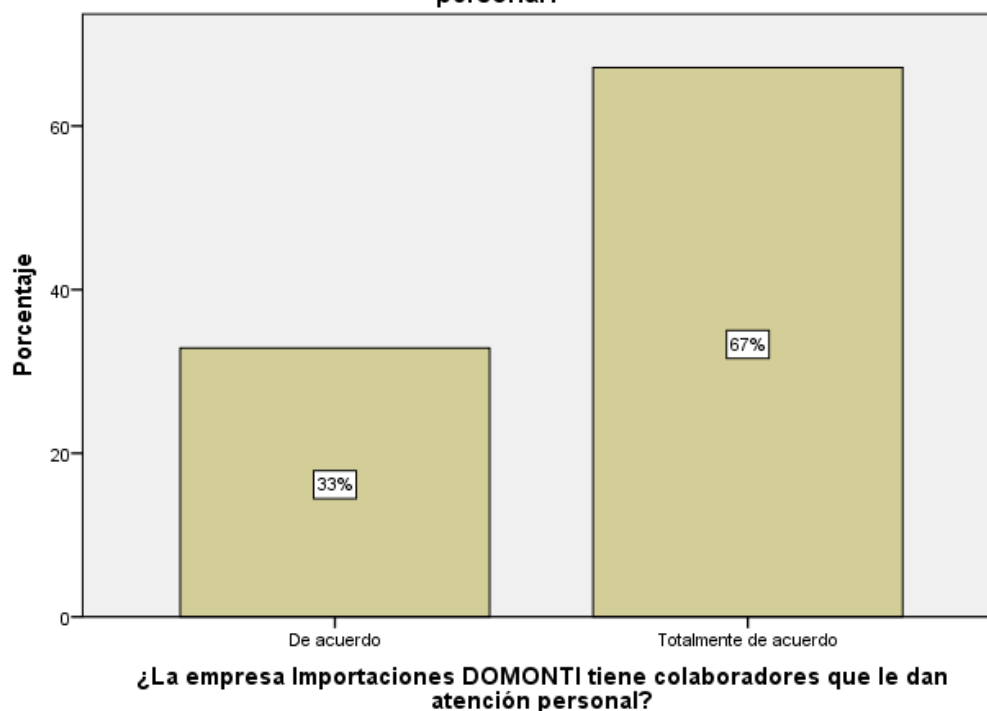
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	32,9	32,9	32,9
	Totalmente de acuerdo	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 6

La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal

¿La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal?



Fuente: Tabla 8

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 8, lo siguiente: Un 67.1% considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 32.9% expresa estar de acuerdo afirmando que se tiene colaboradores que le dan atención personal.

Tabla 9

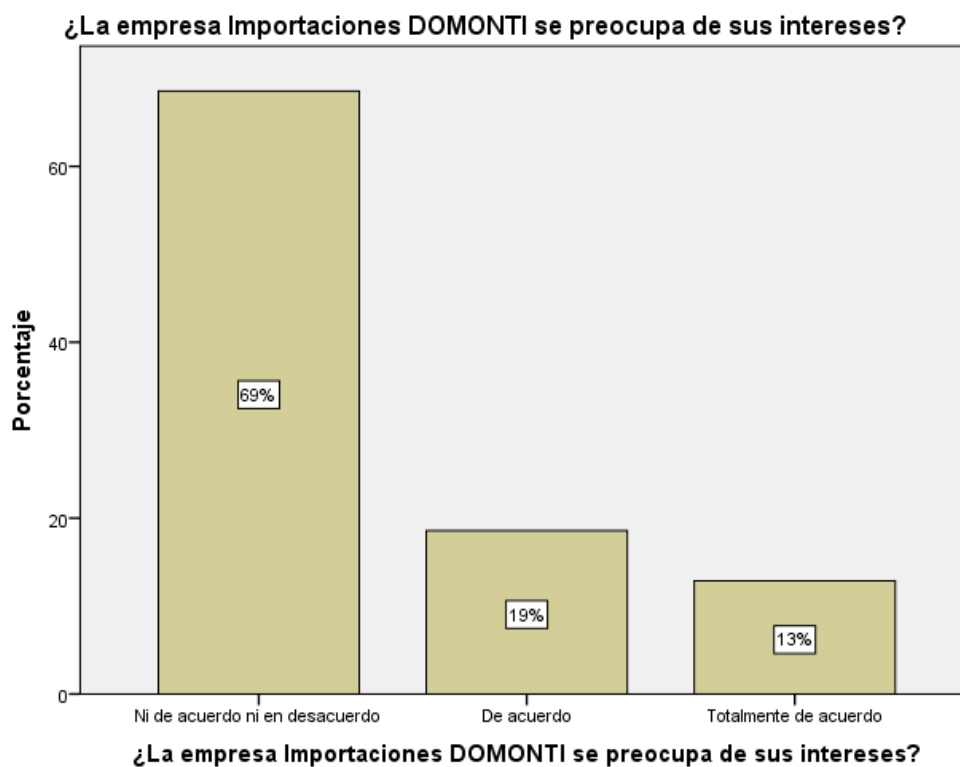
La empresa Importaciones DOMONTI se preocupa de sus intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	68,6	68,6	68,6
	De acuerdo	13	18,6	18,6	87,1
	Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 7

La empresa Importaciones DOMONTI se preocupa de sus intereses



Fuente: Tabla 9

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 9, lo siguiente: Se evidencia un 68.6%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 18.6% considera estar de acuerdo, de igual manera el 12.9% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir afirman que se preocupa de sus intereses.

Tabla 10

Los colaboradores entienden sus necesidades específicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	23	32,9	32,9	32,9
	Totalmente de acuerdo	47	67,1	67,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 8

Los colaboradores entienden sus necesidades específicas



Fuente: Tabla 10

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigida a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 10, lo siguiente: Un 67.1% considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 32.9% expresa estar de acuerdo afirmando que los colaboradores entienden sus necesidades específicas.

Tabla 11

La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de atención convenientes para el cliente

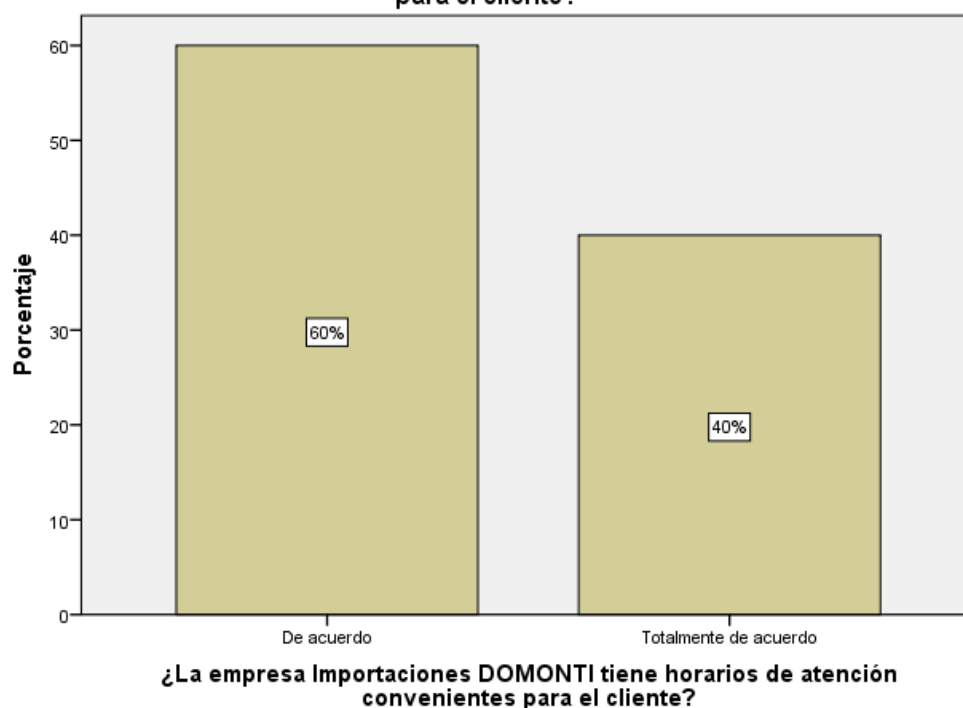
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	60,0	60,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	28	40,0	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 9

La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de atención convenientes para el cliente

¿La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de atención convenientes para el cliente?



Fuente: Tabla 11

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 11, lo siguiente: Un 40% considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 60% expresa estar de acuerdo afirmando que se tiene horarios de atención convenientes para el cliente.

Tabla 12

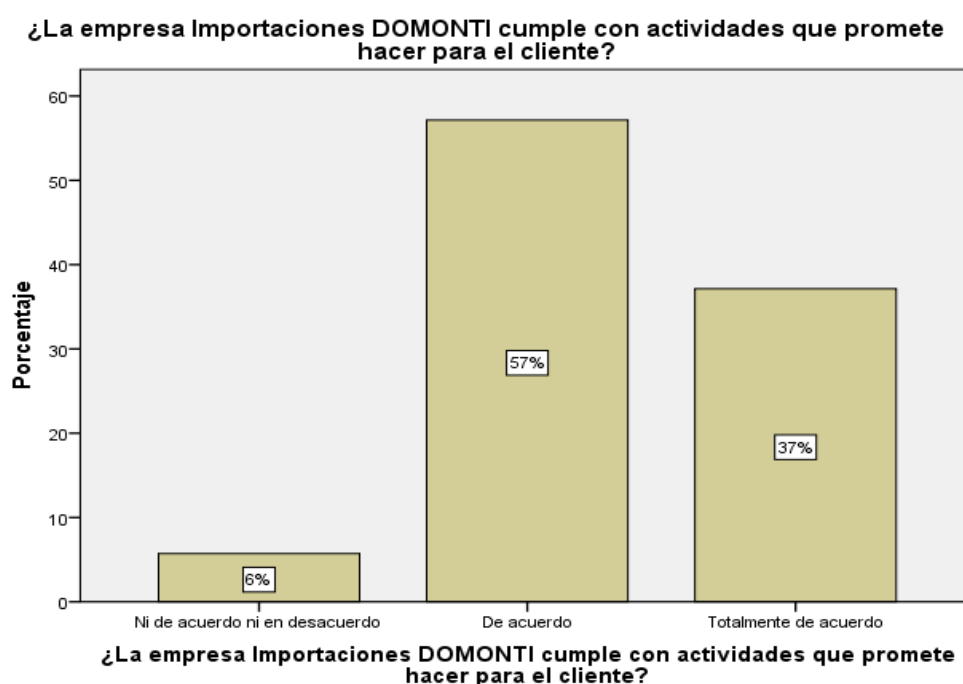
La empresa Importaciones DOMONTI cumple con actividades que promete hacer para el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7	5,7	5,7
	De acuerdo	40	57,1	57,1	62,9
	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 10

La empresa Importaciones DOMONTI cumple con actividades que promete hacer para el cliente



Fuente: Tabla 12

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 12, lo siguiente: Se evidencia un 5.7%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 57.1% considera estar de acuerdo, de igual manera el 37.1% expresando estar totalmente de Cuesta acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se cumple con actividades que promete hacer para el cliente.

Tabla 13

La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	32,9	32,9	32,9
	De acuerdo	21	30,0	30,0	62,9
	Totalmente de acuerdo	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 11

La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente

¿La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente?



Fuente: Tabla 13

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigida a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 13, lo siguiente: Se evidencia un 32.9%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 30% considera estar de acuerdo, de igual manera el 37.1% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se muestra interés en resolver problemas del cliente.

Tabla 14

La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio

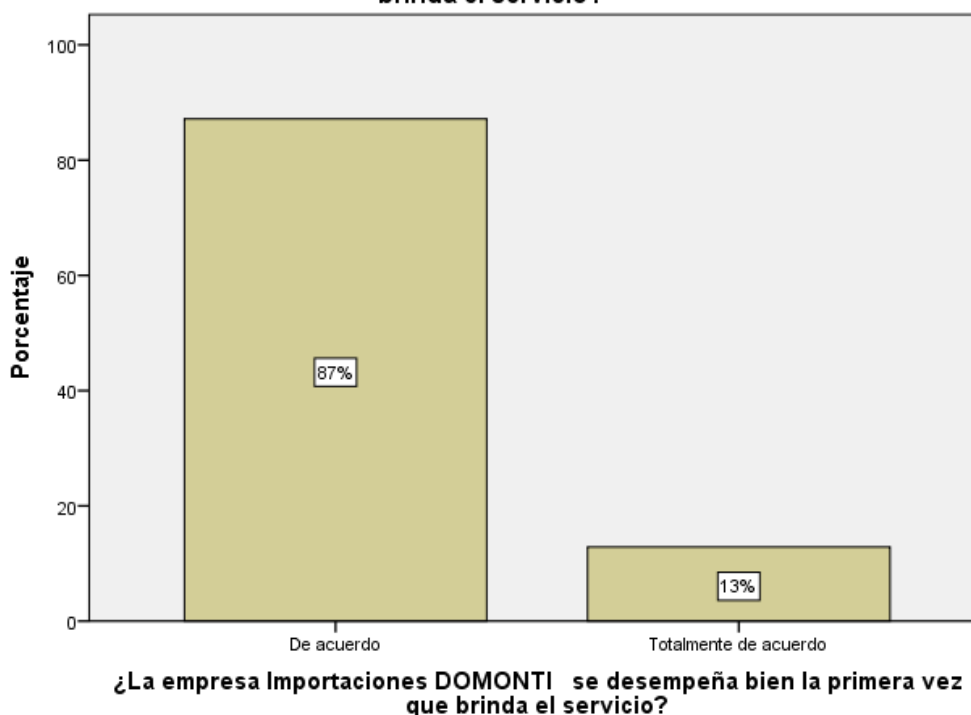
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	61	87,1	87,1	87,1
	Totalmente de acuerdo	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 12

La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio

¿La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio?



Fuente: Tabla 14

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 14, lo siguiente: Un 12.9% considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 87.1% expresa estar de acuerdo afirmando que se desempeñan bien la primera vez que se brinda el servicio.

Tabla 15

La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido

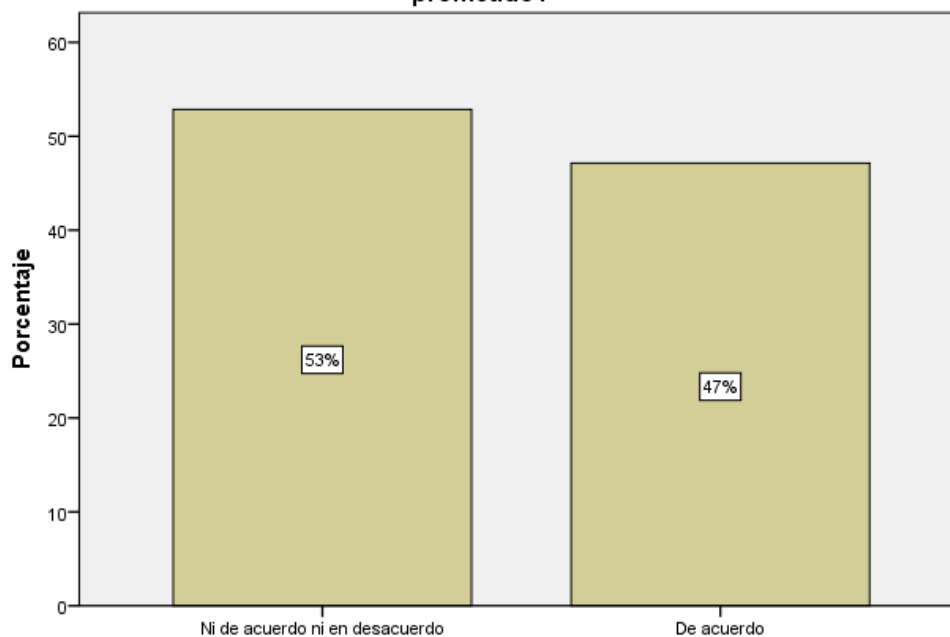
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	52,9	52,9	52,9
	De acuerdo	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 13

La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido

¿La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido?



¿La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido?

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigida a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 15, lo siguiente: Un 52.9% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 47.1% expresa estar de acuerdo expresando que se proporciona sus servicios en el tiempo prometido.

Tabla 16

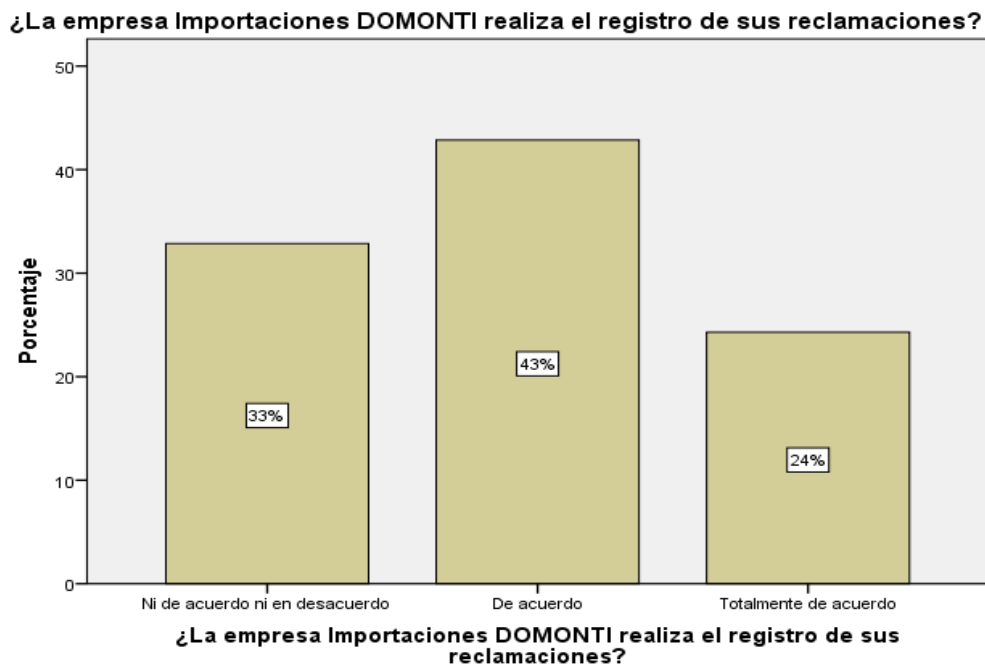
La empresa Importaciones DOMONTI realiza el registro de sus reclamaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	32,9	32,9	32,9
	De acuerdo	30	42,9	42,9	75,7
	Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 14

La empresa Importaciones DOMONTI realiza el registro de sus reclamaciones



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 16, lo siguiente: Se evidencia un 32.9%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 42,9% considera estar de acuerdo, de igual manera el 24.3% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se realiza el registro de sus reclamaciones.

Tabla 17

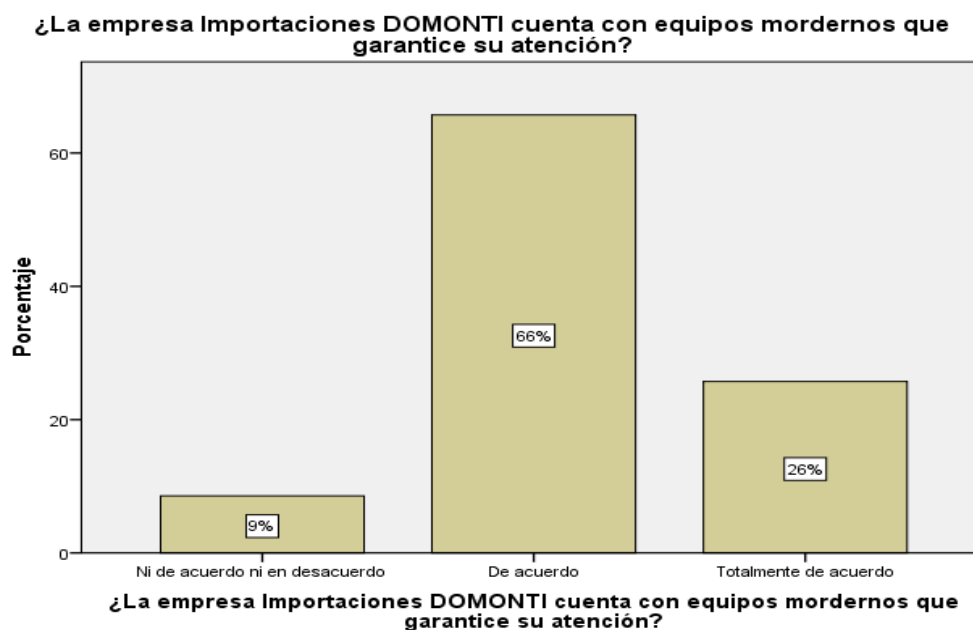
La empresa Importaciones DOMONTI cuenta con equipos modernos que garantice su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	De acuerdo	46	65,7	65,7	74,3
	Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 15

La empresa Importaciones DOMONTI cuenta con equipos modernos que garantice su atención



Fuente: Tabla 17

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 17, lo siguiente: Se evidencia un 8.6%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 65.7% considera estar de acuerdo, de igual manera el 25.7% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se cuenta con equipos modernos que garantice su atención.

Tabla 18

Las instalaciones de la empresa Importaciones DOMONTI son atractivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	55	78,6	78,6	78,6
	Totalmente de acuerdo	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 16

Las instalaciones de la empresa Importaciones DOMONTI son atractivas



Fuente: Tabla 18

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigida a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 18, lo siguiente: Un 78.6% considera estar de acuerdo, por otro lado, el 21.4% expresa estar totalmente de acuerdo expresando que las instalaciones de la empresa son atractivas.

Tabla 19

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme

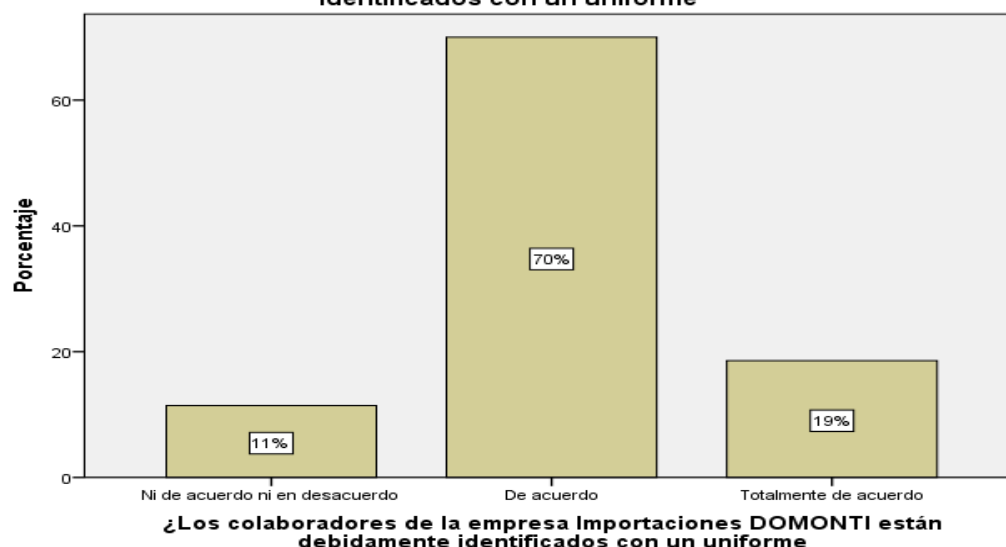
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,4	11,4	11,4
De acuerdo	49	70,0	70,0	81,4
Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 17

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme

¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme



Fuente: Tabla 19

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigida a los 70 clientes la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 19, lo siguiente: Se evidencia un 11.4%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 70% considera estar de acuerdo, de igual manera el 18.6% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que los colaboradores están debidamente identificados con un uniforme.

Tabla 20

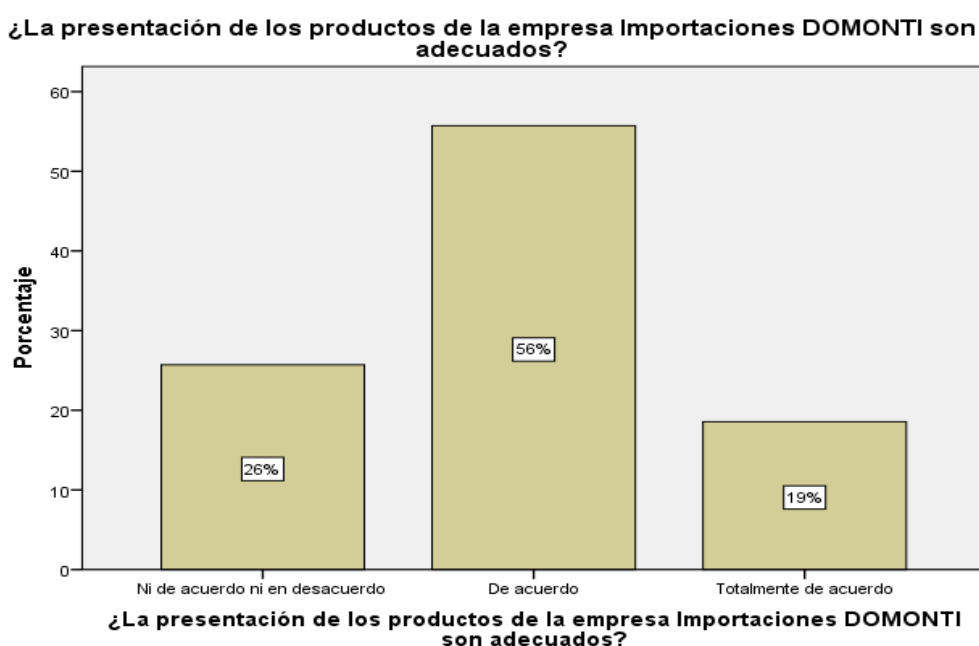
La presentación de los productos de la empresa Importaciones DOMONTI son adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,7	25,7	25,7
	De acuerdo	39	55,7	55,7	81,4
	Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 18

La presentación de los productos de la empresa Importaciones DOMONTI son adecuados



Fuente: Tabla 20

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 20, lo siguiente: Se evidencia un 25.7%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 55.7% considera estar de acuerdo, de igual manera el 18.6% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que la presentación de los productos son adecuados.

Tabla 21

El comportamiento de los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le genera confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,9	12,9	12,9
	De acuerdo	34	48,6	48,6	61,4
	Totalmente de acuerdo	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 19

El comportamiento de los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le genera confianza



Fuente: Tabla 21

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 21, lo siguiente: Se evidencia un 12.9%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 48.6% considera estar de acuerdo, de igual manera el 38.6% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que el comportamiento de los colaboradores les genera confianza.

Tabla 22

*Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa
Importaciones DOMONTI*

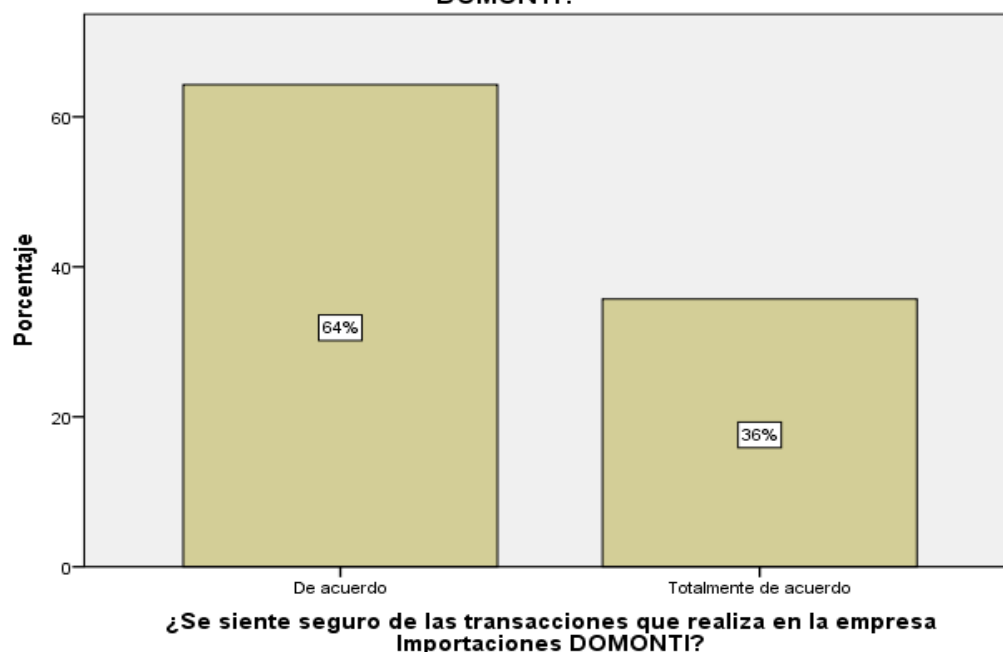
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	45	64,3	64,3	64,3
	Totalmente de acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 20

*Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa
Importaciones DOMONTI*

¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa Importaciones DOMONTI?



Fuente: Tabla 22

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 22, lo siguiente: Un 64.3% considera estar de acuerdo, por otro lado, el 35.7% expresa estar totalmente de acuerdo expresando que en su mayoría se sienten seguros de las transacciones que se realiza en la empresa.

Tabla 23

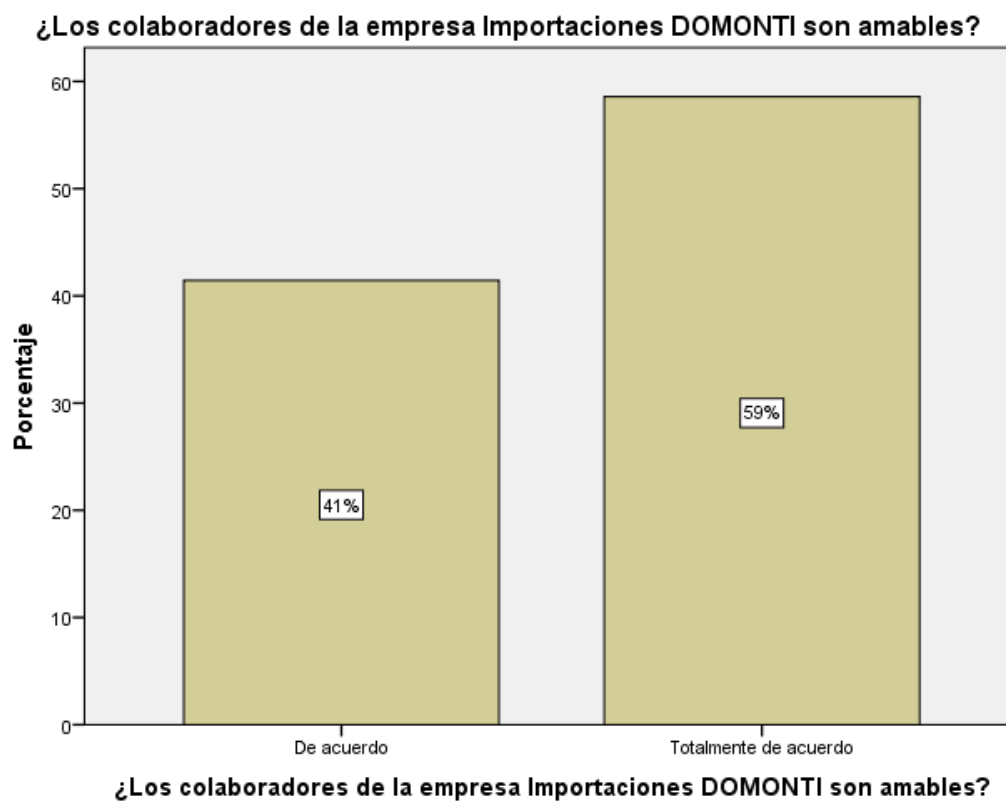
Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI son amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	29	41,4	41,4	41,4
	Totalmente de acuerdo	41	58,6	58,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 21

Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI son amables



Fuente: Tabla 23

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 23, lo siguiente: Un 41.4% considera estar de acuerdo, por otro lado, el 58.6% expresa estar totalmente de acuerdo expresando que en su mayoría los colaboradores son amables.

Tabla 24

El conocimiento de los empleados acerca de los productos que vende la empresa Importaciones DOMONTI son coherentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,9	22,9	22,9
	De acuerdo	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 22

El conocimiento de los empleados acerca de los productos que vende la empresa Importaciones DOMONTI son coherentes



Fuente: Tabla 24

Interpretación: Al realizar la encuesta dirigido a los 70 clientes de la empresa Importaciones DOMONTI, se puede interpretar, según la tabla 24, lo siguiente: Un 22.9% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 77.1% expresa estar de acuerdo expresando que en su mayoría el conocimiento de los empleados acerca de los productos son los idóneos.

Tabla 25

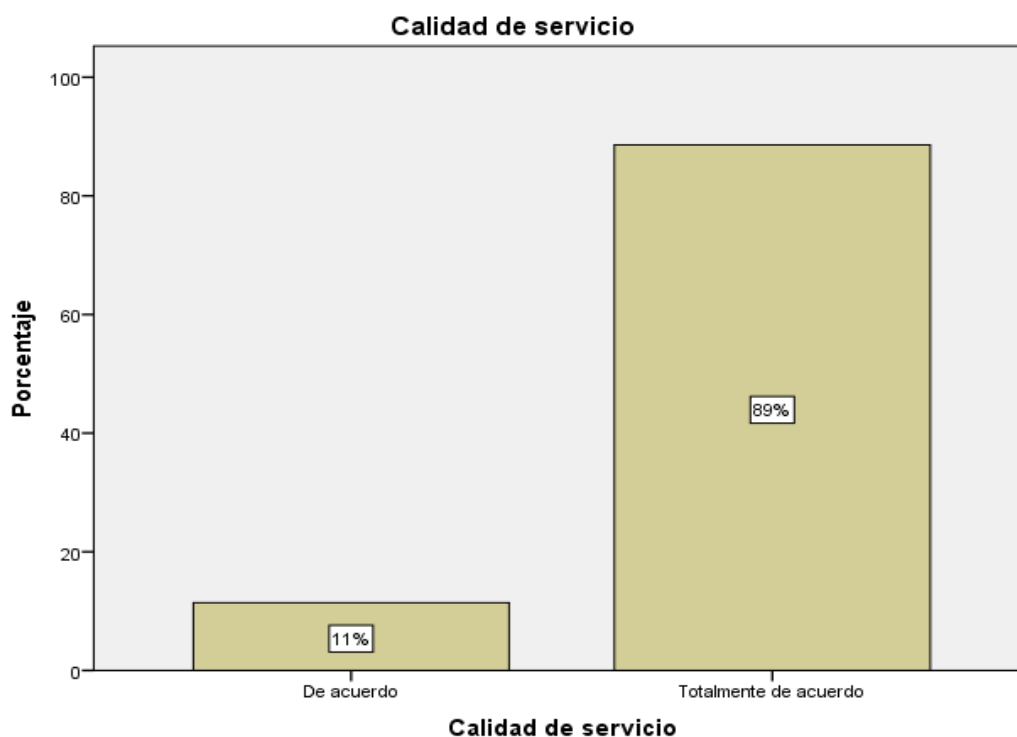
Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	Totalmente de acuerdo	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 23

Calidad de servicio



Fuente: Tabla 25

Interpretación:

En la tabla 25, se puede observar cual es el comportamiento de la variable de estudios, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha variable tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.

Tabla 26

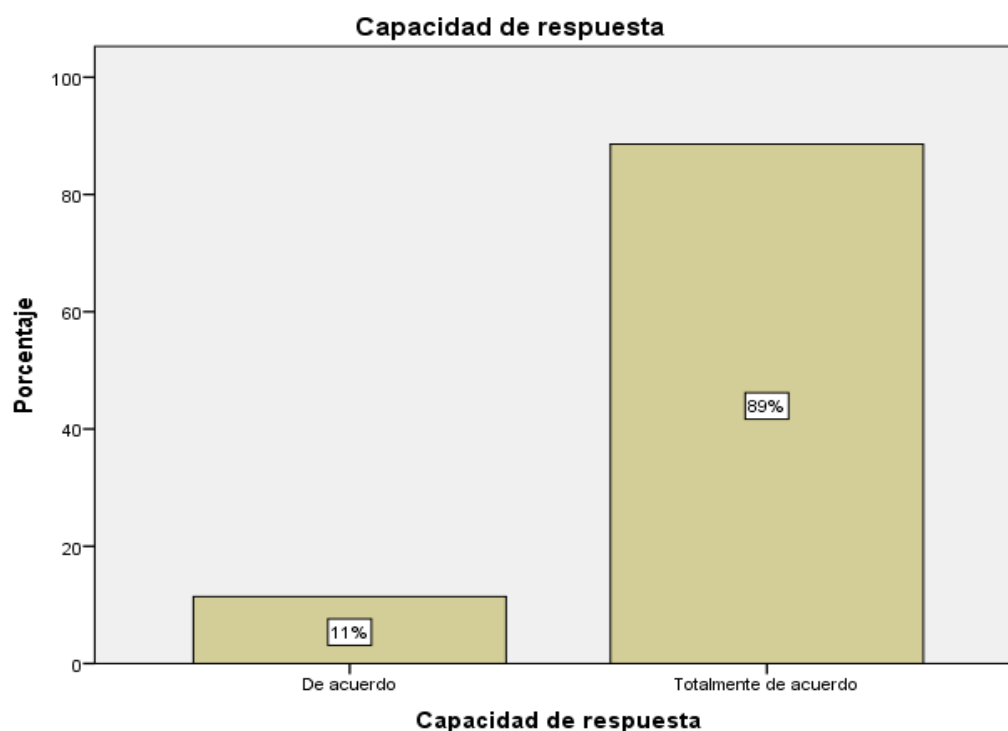
Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	11,4	11,4	11,4
	Totalmente de acuerdo	62	88,6	88,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 24

Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 26

Interpretación:

En la tabla 26, se puede observar cual es el comportamiento de la dimensión capacidad de respuesta, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la capacidad de respuesta brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.

Tabla 27

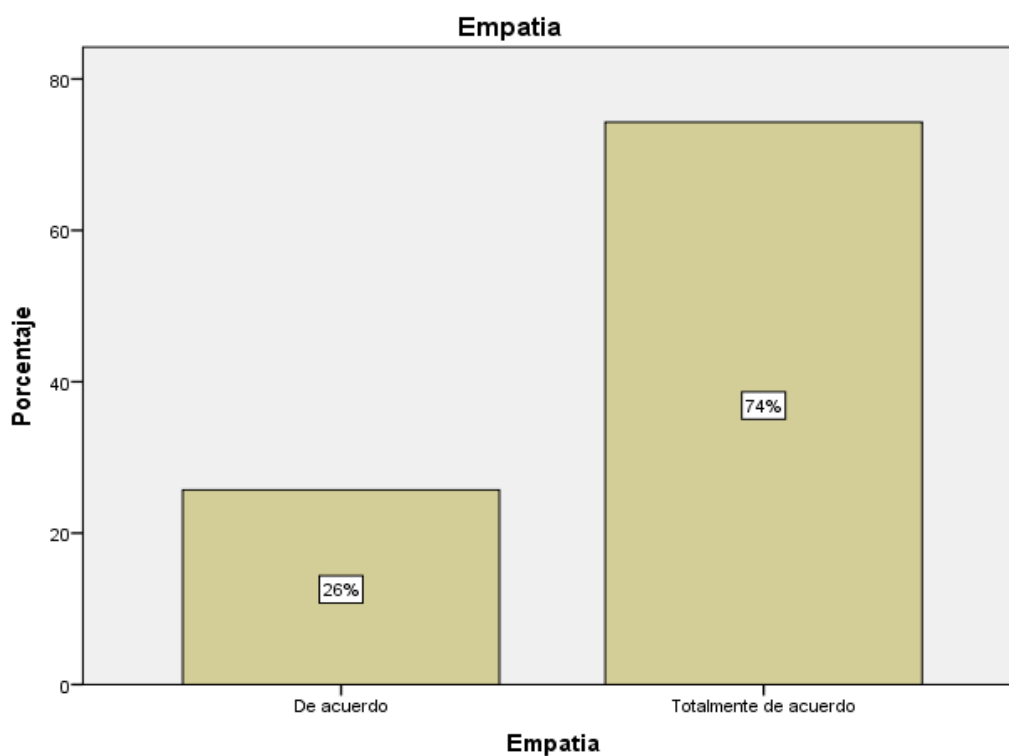
Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	25,7	25,7	25,7
	Totalmente de acuerdo	52	74,3	74,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 25

Empatía



Fuente: Tabla 27

Interpretación:

En la tabla 27, se puede observar cual es el comportamiento de la dimensión empatía, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la empatía brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 25.7% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 74.3% expresa estar totalmente de acuerdo.

Tabla 28

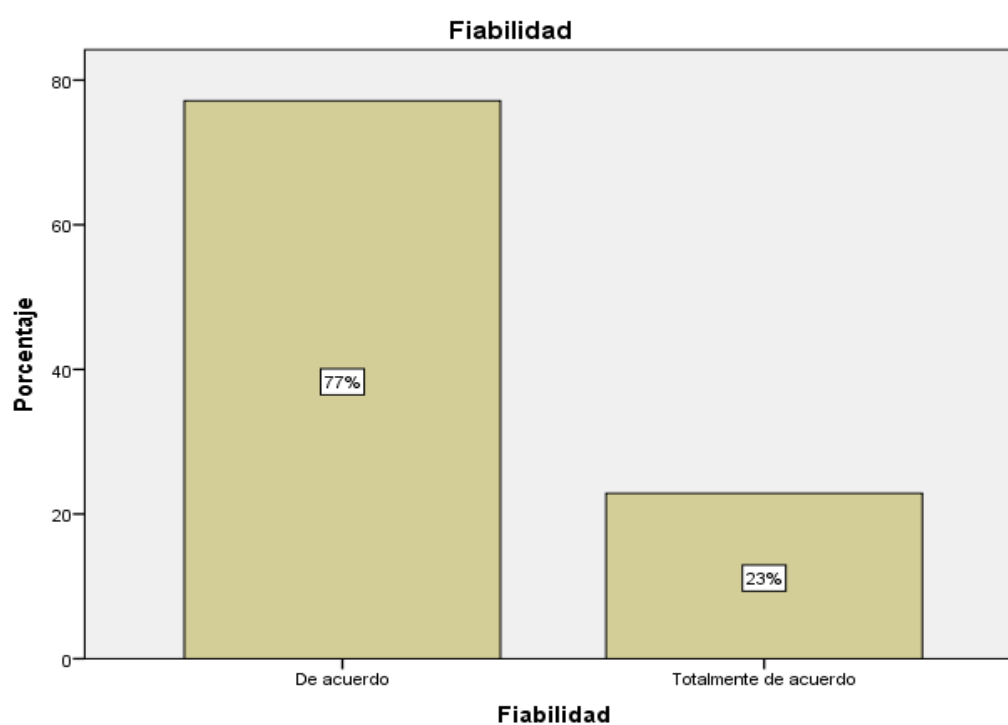
Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	54	77,1	77,1	77,1
	Totalmente de acuerdo	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 26

Fiabilidad



Fuente: Tabla 28

Interpretación:

En la tabla 28, se puede observar cual es el comportamiento de la dimensión fiabilidad, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la fiabilidad brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 22.9% se encuentra totalmente de acuerdo y en su mayoría 77.1% expresa estar de acuerdo.

Tabla 29

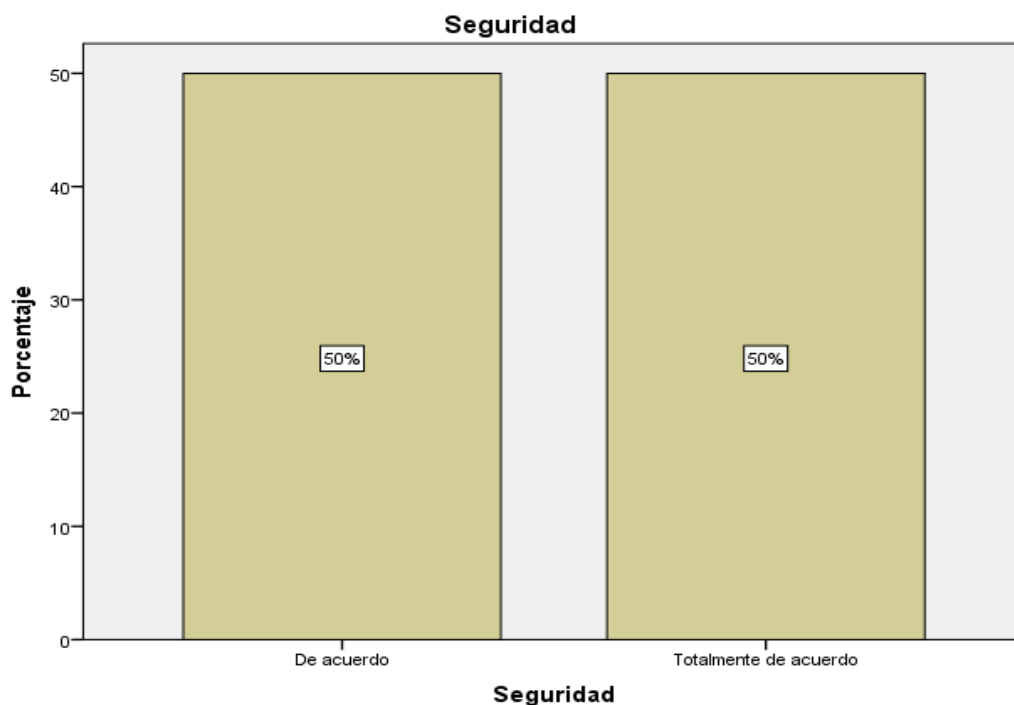
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 27

Seguridad



Fuente: Tabla 29

Interpretación:

En la tabla 29, se puede observar cual es el comportamiento de la dimensión seguridad, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la seguridad brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 50% se encuentra totalmente de acuerdo y de igual manera él.50% expresa estar de acuerdo.

Tabla 30

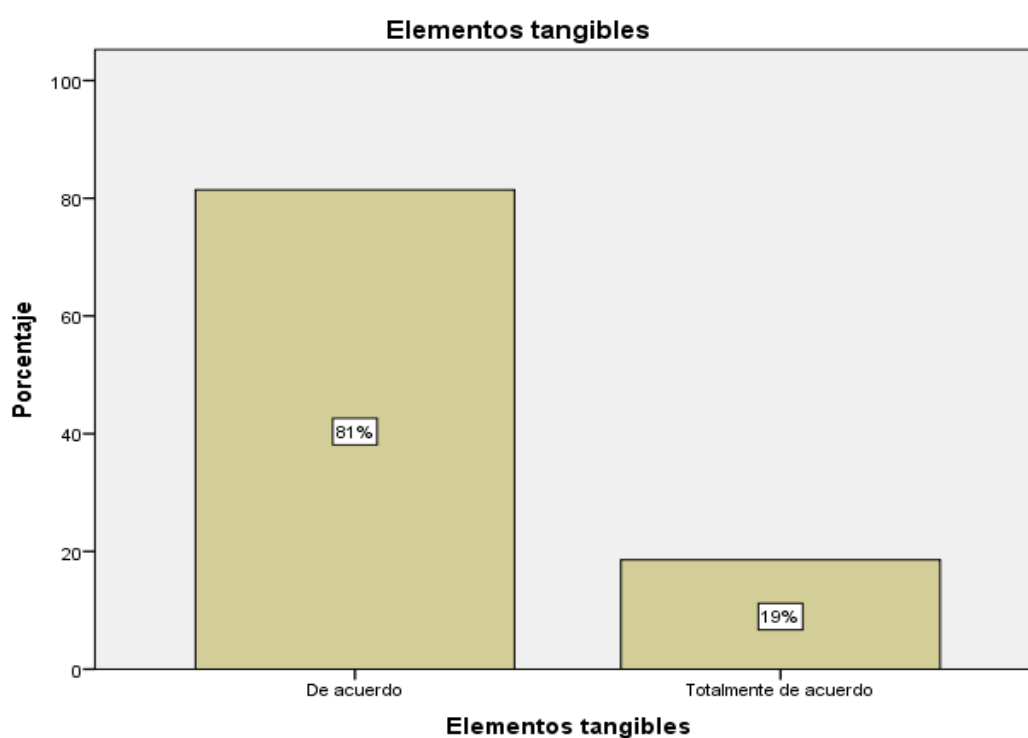
Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	57	81,4	81,4	81,4
	Totalmente de acuerdo	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2022

Figura 28

Elementos tangibles



Fuente: Tabla 30

Interpretación:

En la tabla 30, se puede observar cual es el comportamiento de la dimensión elementos tangibles, en la empresa Importaciones DOMONTI. Sus resultados son entendidos de la siguiente manera: Dicha dimensión tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que los elementos tangibles brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 18.6% se encuentra totalmente de acuerdo y en su mayoría 81.4% expresa estar de acuerdo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realiza la discusión de resultados contrastando los resultados logrados en la investigación con los antecedentes:

Moreno (2016) expresa que la calidad es el mejor elemento que permite desarrollar capacidades profesionales y mejoras en el diseño de cualquier actividad empresarial, la filosofía de la calidad es entendida con la obtención de excelencia en las actuaciones que desempeña la organización convirtiéndose en una necesidad en el mundo competitivo. La calidad de las auditorías está relacionada con el medio que garantiza la realización adecuada en su información, esto es la capacidad de respuesta, su fiabilidad y seguridad. El servicio de auditoría debe demostrar una información precisa y esta sea disponible para su toma de decisiones; la fiabilidad del servicio de auditoría debe garantizar que la información que se proporcione sea razonable de acuerdo a lo que se indica; y la seguridad del servicio de auditoría está en la confianza en su utilización como un instrumento útil para la empresa cliente.

Estos resultados pueden ser discutidos con los obtenidos en la tabla 3, donde un 11.4 % considera estar totalmente de acuerdo, de igual manera el 88.6% expresa estar de acuerdo afirmando que se le informa con precisión cuándo se realiza y culmina una venta, es decir se brinda una información precisa, así como lo expresa Moreno, por otro lado, según la tabla 12, donde se expresa que un 57.1% considera estar de acuerdo, de igual manera el 37.1% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se cumple con actividades que promete hacer para el cliente, demostrando fiabilidad al cliente.

Blas y Cabrera (2018) manifestó que el nivel de calidad de servicio que otorga esta empresa es ineficiente toda vez que el desempeño del servicio es descuidado por parte de la empresa. Las instalaciones de los buses no están limpias y no se cumple con lo que se ofrece, la capacidad de respuesta no es adecuada, ya que al momento que los clientes realizan alguna consulta no se da una información oportuna y coherente. Además, los buses no generan

seguridad ya que son peligrosas al momento de subir y bajar del bus; por otro lado, los choferes no demuestran empatía cuando existe un problema, la conducta es incomprensible ante los usuarios que necesitan mayor seguridad en el transporte, no brindan un trato amable, paciente y respetuoso a los usuarios.

Estos resultados pueden ser discutidos con los obtenidos en la tabla 9, donde se evidencia un 68.6%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 18.6% considera estar de acuerdo, de igual manera el 12.9% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir afirman que se preocupa de sus intereses, asimismo con la tabla 13, donde se evidencia un 32.9%, quienes expresan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 30% considera estar de acuerdo, de igual manera el 37.1% expresando estar totalmente de acuerdo, es decir en su mayoría afirman que se muestra interés en resolver problemas del cliente.

Alvarez (2019) indico que existe una directa relación entre los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatia con satisfacción del servicio, toda vez que los clientes de la discoteca indicaron su conformidad en cuanto a la calidad del servicio, superando en todos los aspectos a las expectativas que tuvieron, mencionando que la calidad de servicio de la discoteca es la adecuada, haciendo que ellos se sientan motivados a recomendar este centro de diversión a comparación de otras que hay en la ciudad de Tingo María, estos resultados pueden ser discutidos con los obtenidos en la tabla 25, donde se puede observar que la calidad de servicio brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.

CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la calidad de servicio brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.
2. Se pudo concluir que la dimensión capacidad de respuesta respecto a la calidad de servicio, en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la capacidad de respuesta brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 11.4% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 88.6% expresa estar totalmente de acuerdo.
3. Se pudo concluir que la dimensión empatía, respecto a la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la empatía brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 25.7% se encuentra de acuerdo y en su mayoría 74.3% expresa estar totalmente de acuerdo.
4. Se pudo concluir que la dimensión fiabilidad, respecto a la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la fiabilidad brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 22.9% se encuentra totalmente de acuerdo y en su mayoría 77.1% expresa estar de acuerdo.
5. Se pudo concluir que la dimensión seguridad, respecto a la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se puede deducir que la seguridad brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 50% se encuentra totalmente de acuerdo y de igual manera el 50% expresa estar de acuerdo.
6. Se pudo concluir que la dimensión elementos tangibles, respecto a la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, tiene un comportamiento positivo en los resultados de la investigación, el cual se

puede deducir que los elementos tangibles brindada a los clientes en la empresa, consideran en un 18.6% se encuentra totalmente acuerdo y en su mayoría 81.4% expresa estar de acuerdo.

RECOMENDACIONES

1. Para mantener y aumentar el % de calidad, se recomienda a la empresa Importaciones DOMONTI aconseja poder crear un plan de calidad que documente la información que describe los procedimientos a seguir y los recursos que están relacionados con los procesos que aseguran la calidad del servicio ofrecido por la empresa.
2. Se recomienda a la empresa Importaciones DOMONTI, el poder efectuar alguna gestión de vinculo con el cliente, ya que va permitir el poder asegurar el posible seguimiento del post servicio, mejorando la percepción que se posee de la calidad de servicio llegando a identificar en el momento idóneo los inconvenientes que se puedan presentar.
3. Se recomienda a la empresa Importaciones DOMONTI, poner mayor énfasis a la atención personalizada, precisando que cada cliente tiene una necesidad particular, esto debido a que se pudo evidenciar que un porcentaje de los encuestados no nos marca una posición precisa y esto es un gran reto que merece atención.
4. Se sugiere que la empresa Importaciones DOMONTI, reserve fondos para el mantenimiento o la ampliación de sus instalaciones, de modo que pueda investigar posibles nuevas opciones de servicio y mantener así su actual nivel de excelencia.
5. Se recomienda a la empresa Importaciones DOMONTI, realice una formación continua, se trabaje con el personal que se vayan implementando para preservar la capacidad de responder a cualquier cuestión o duda que pueda tener el cliente.
6. Es importante la empresa Importaciones DOMONTI pueda tener en cuenta todos estos hechos, ya que es la primera vez que se realiza este tipo de estudios en la empresa, con respecto a la calidad del servicio, y es esencial que se realicen estudios de forma periódica para identificar los niveles de calidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aiteco Consultores (s.f.). SERVPERF, una alternativa al SERVQUAL. *Desarrollo y gestión*. <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/>.
- Alvarez, G. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Discoteca Happy World Inversiones Alga S.A.C segun el modelo SERVQUAL Leoncio Prado 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Insitucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2203>.
- Arrascue, D. y Segura, C. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo-2015*. Universidad Señor de Sipan. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/2283>.
- Benzaquen, d. I. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*. 7(1), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018578>.
- Blas, L. y Cabrera, T. (2018). *El modelo SERVPERF como herramienta para medir la calidad de servicio en una empresa de transporte público urbano de Lima Norte en el año 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15187>.
- Casidy, R. (2014). Vinculación de la orientación de la marca con la calidad del servicio, la satisfacción y el boca a boca positivo: evidencia del sector de la educación superior. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 26(2), 5. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2014.901004>.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en areas de frontera. *Redalyc.org*. (4), 50-51. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la educación superior* 45(178),7. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602016000200079&script=sci_abstract.
- Formación para Profesional del Sector Turistico (s.f.). Calidad de servicio y atención al clinete en Hosteleria. Novasoft. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.juntadeandalucia.es%2Fturismocomercioydeporte%2Fdocumentacion%2F26779.pdf&cflen=471336&chunk=true>.

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorio.continental.edu.pe%2Fbitstream%2F20.500.12394%2F4278%2F1%2FDO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf&clen=2967847.
- Giron, E. (2017). *Medición de la calidad del servicio del Hotel Real Gran Chorti del Municipio de Esquipulas a través del modelo SERVQUAL*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Insitucional USCG. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1397682>.
- Gonzaga, V. (2016). *Analisis de la calidad de servicio en la industria MICE*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Repositorio ULPGC. <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/18669>.
- González, L., Carmona, M. y Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología. <https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>.
- Hoffman, D. y Bateson, J. (2011). *Marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning Editores S.A. https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman.
- Izquierdo, G. y Leon, C. (2019). *Nivel de Calidad del Servicio del Centro Medico CITAMEDIC, Cajamarca 2019 segun modelo SERVPERF*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23852>.
- Lizano, F. (2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F repositorioacademico.upc.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2F10757%2F628122%2FLizanoF_E.pdf%3Fsequence%3D3&clen=393466.
- Matsumoto, N. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005.
- Moliner, V. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de*

Administración. 24(42), 13. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F205%2F20520042005.pdf&clen=454398.*

Moreno, G. (2016). *Análisis de la calidad del servicio de auditoría desde la perspectiva de los clientes: una aproximación de la escala Servqual*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional US. <https://idus.us.es/handle/11441/34593>.

Najul, G. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral.* 4(8), 11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002&idp=1&cid=705286>.

Ortiz, V. y Ruiz, P. (2015). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *Espacio Estudiantil.* (15), 6. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81801513>.

Ramos, R. y Paredes, S. (2017). *Comunicación organizacional*. Instituto Superior Tecnológico Corporativo COMPAS. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2F142.93.18.15%3A8080%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F501%2F3%2Fcomunicaci%25C3%25B3n%2520organizacional.pdf&clen=501871.*

Rodríguez, R. (2012). *Gestión de ventas*. Biblioteca virtual Universidad de los Andes. *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Futecno.files.wordpress.com%2F2013%2F06%2Fgestion-de-ventas1.pdf&clen=2302860&chunk=true.*

Thompson, I. (2016). La Satisfacción del Cliente. *Revista.* *chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.procase.cl%2FDemos%2Ftmk%2Fdocs%2FSatisfacci%25C3%25B3n%2520al%2520Cliente.pdf&clen=147387&chunk=true.*

Universidad Peruana Cayetano Heredia, U. (2019). *Importancia del trabajo en equipo en la empresa: clave del éxito*. Obtenido de <https://ougeg.cayetano.edu.pe/empleabilidad/la-importancia-del-trabajo-en-equipo-en-la-empresa-clave-del-exito>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Colqui Tello, M. (2022). *La calidad de servicio en la empresa importaciones Domonti, Ambo-2022* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022

IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022? ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la capacidad de respuesta en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022? ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la fiabilidad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022? ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a la seguridad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022? ¿Cómo es la calidad de servicio respecto a los elementos tangibles en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar la calidad de Servicio en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Analizar la calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022. Analizar la calidad de servicio en cuanto a la empatía en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022 Analizar la calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022 Analizar la calidad de servicio en cuanto a la seguridad en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022 Analizar la calidad de servicio en cuanto a los elementos tangibles en la empresa Importaciones DOMONTI, Ambo 2022</p>	<p>VARIABLE Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de respuesta ✓ Empatía ✓ Fiabilidad ✓ Elementos tangibles ✓ Seguridad 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA Población: 70 Muestra: 70</p>	<p>Cuestionario del Modelo SERVPERF</p>

ANEXO 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado(a), agradeceré su amable colaboración respondiendo con la mayor sinceridad las siguientes valoraciones que servirán únicamente para finalidad académico. El objetivo de la encuesta es analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente por parte de la empresa IMPORTACIONES DOMONTI de Ambo. Responda con sinceridad y libertad cada pregunta.

Agradecemos su amable colaboración marcando con una “x” su opinión con relación a las siguientes afirmaciones, asignando el numero de 1 a 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo y 5= totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	CRITERIOS				
	1	2	3	4	5
Dimensión 1 Capacidad de respuesta					
1. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le informan con precisión cuándo se realiza y culmina una venta?					
2. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI brindan un servicio rápido?					
3. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están dispuestos a ayudarlo?					
4. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI siempre están presto para ayudarlo y a responder sus preguntas?					
Dimensión 2 Empatía					
5. ¿En la empresa Importaciones DOMONTI le dan una atención individualizada?					
6. ¿La empresa Importaciones DOMONTI tiene colaboradores que le dan atención personal?					
7. ¿La empresa Importaciones DOMONTI se preocupa de sus intereses?					
8. ¿Los colaboradores entienden sus necesidades específicas?					
9. ¿La empresa Importaciones DOMONTI tiene horarios de					

atención convenientes para el cliente?					
Dimensión 3 Fiabilidad					
10. ¿La empresa Importaciones DOMONTI cumple con actividades que promete hacer para el cliente?					
11. ¿La empresa Importaciones DOMONTI muestra interés en resolver problemas del cliente?					
12. ¿La empresa Importaciones DOMONTI se desempeña bien la primera vez que brinda el servicio?					
13. ¿La empresa Importaciones DOMONTI proporciona sus servicios en el tiempo prometido?					
14. ¿La empresa Importaciones DOMONTI realiza el registro de sus reclamaciones?					
Dimensión 4 Elementos tangibles					
15. ¿La empresa Importaciones DOMONTI cuenta con equipos modernos que garantice su atención?					
16. ¿Las instalaciones de la empresa Importaciones DOMONTI son atractivas?					
17. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI están debidamente identificados con un uniforme?					
18. ¿La presentación de los productos de la empresa Importaciones DOMONTI son adecuados?					
Dimensión 5 Seguridad (confianza)					
19. ¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI le genera confianza?					
20. ¿Se siente seguro de las transacciones que realiza en la empresa Importaciones DOMONTI?					
21. ¿Los colaboradores de la empresa Importaciones DOMONTI son amables?					
22. ¿El conocimiento de los empleados acerca de los productos que vende la empresa Importaciones DOMONTI son coherentes?					

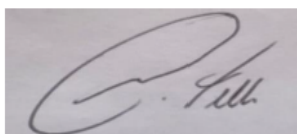
Gracias por su colaboración

ANEXO 3 CONSENTIMIENTO INFORMADO

AUTORIZACIÓN

La empresa IMPORTACIONES DOMONTI E.I.R.L autoriza al estudiante MAYRA MERCEDES COLQUI TELLO con DNI: 71784797, ejecutar el instrumento de investigación titulada "LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA IMPORTACIONES DOMONTI, AMBO-2022" para utilizar la información de la empresa con fines académicos.

Huánuco 30 de mayo del 2022

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'M. Colqui Tello'.

MAYRA MERCEDES COLQUI TELLO

Gerente General