

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



TESIS

**“Calidad de Servicio en la Empresa Integral Cowork –
Huánuco 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Acosta Santiago, Dalia de los Angeles

ASESOR: Linares Beraún, William Giovanni

HUANUCO – PERU

2025



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, Administración

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 ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70182986

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo
social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Callan Bacilio, Richard	Maestro en investigación y docencia superior	46825060	0000-001- 7959-403X
2	Agui Esteban, Keli	Maestro en gestión pública	22498331	0000-003- 4952-780X
3	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-003- 1634-6674



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **9:15 horas del día 29 del mes de abril del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Keli Agui Esteban
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1693-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INTEGRAL COWORK – HUÁNUCO 2024**", presentada por la Bachiller, **ACOSTA SANTIAGO, Dalia de los Ángeles**, 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, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 13 (TRECE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:55 horas del día 29 del mes de abril del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. Keli Agui Esteban

DNI: 22498331

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano

DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

SECRETARIA

Mg. Richard Callan Bacilio

DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DALIA DE LOS ANGELES ACOSTA SANTIAGO, de la investigación titulada "Calidad de servicio en la Empresa Integral Cowork - Huánuco 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1630-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % 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, 19 de marzo de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

96. Acosta Santiago, Dalia de los Angeles.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	20%	5%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Wilfredo Acosta Ampudia, Yesica Santiago Falcon y a mis hermanas Jessica y Milagros, ya que son las personas que siempre creyeron en mí y me enseñaron que si algo se puede soñar es algo que se puede lograr.

AGRADECIMIENTO

Agradezco el apoyo de la empresa Integral Cowork, por brindarme los datos e información necesaria que requiere este trabajo de investigación.

Agradecer también a los docentes de la Universidad De Huánuco ya que gracias a todo lo enseñado en todo este tiempo, se pudo hacer un buen trabajo de investigación.

También se agradece la disposición de cada una de las personas que accedieron a ser encuestados para que los datos de esta investigación sean lo más objetivas y precisas posibles.

Agradecer a Dios que siempre está para apoyarme mediante la fe en él, y a mis padres que nunca dejan de creer en mí y me motivan día a día a ser mejor profesional y persona.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	XVI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO	14
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA.....	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	15
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
CAPITULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	12
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	13
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	13
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	15
2.2.2. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO	16
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	24

2.4. VARIABLE	26
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES).....	27
CAPITULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
3.1.1. ENFOQUE.....	28
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	29
3.1.3. DISEÑO.....	29
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.2.1. POBLACIÓN.....	30
3.2.2. MUESTRA.....	30
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	31
3.3.1. TÉCNICA.....	31
3.3.2. INSTRUMENTOS	31
3.4. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION.....	31
3.4.1. TECNICAS PARA EL PROCESAMIENTO.....	31
3.4.2. TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	32
CAPITULO IV.....	33
RESULTADOS	33
4.1 ANALISIS DESCRIPTIVOS.....	33
CAPÍTULO V.....	55
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	64
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Desglose mensual de los clientes estimados durante el periodo de estudio (4 meses).....	30
Tabla 2 ¿Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia?.....	33
Tabla 3 ¿Los colaboradores tienen apariencia pulcra?	34
Tabla 4 ¿El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado?	35
Tabla 5 ¿Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles?	36
Tabla 6 ¿El ambiente es limpio, ordenado e iluminado?	37
Tabla 7 ¿Cumplen los tiempos de entrega?	38
Tabla 8 ¿Cuándo existe un problema se hacen responsables al solucionarlo?	39
Tabla 9 ¿Brindan el servicio de manera correcta?.....	40
Tabla 10 ¿Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo plazo?	41
Tabla 11 ¿Los colaboradores trabajan con eficiencia?	42
Tabla 12 ¿Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda?	43
Tabla 13 ¿Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento?	44
Tabla 14.....	45
Tabla 15 ¿Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores?	46
Tabla 16 ¿La actitud de los colaboradores transmite confianza?	47
Tabla 17 ¿Los colaboradores cumplen con los equipos necesarios para brindar un buen servicio?	48
Tabla 18 ¿Se cumplen las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos?.....	49
Tabla 19 ¿Los colaboradores brindan una atención integral personalizada?	50
Tabla 20 ¿La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente?	51
Tabla 21 ¿Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes?	52

Tabla 22 ¿Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales? .	53
Tabla 23 ¿Se ofrece variedad de medios para hacer los pagos?	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia.....	33
Figura 2 Los colaboradores tienen apariencia pulcra	34
Figura 3 El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado	35
Figura 4 Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles	36
Figura 5 El ambiente es limpio, ordenado e iluminado	37
Figura 6 Cumplen los tiempos de entrega	38
Figura 7 Cuando existe un problema se hacen responsables al solucionarlo	39
Figura 8 Brindan el servicio de manera correcta	40
Figura 9 Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo tiempo	41
Figura 10 Los colaboradores trabajan con eficiencia	42
Figura 11 Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda	43
Figura 12 Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento	44
Figura 13 La empresa ofrece múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo).....	45
Figura 14 Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores	46
Figura 15 La actitud de los colaboradores transmite confianza	47
Figura 16 Los colaboradores cuentan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio	48
Figura 17 Se cumplen las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos.....	49
Figura 18 Los colaboradores brindan una atención integral personalizada	50

Figura 19 La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso en feriados o días festivos para conveniencia del cliente	51
Figura 20 Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes .	52
Figura 21 Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales ...	53
Figura 22 Se ofrece variedad de medios para hacer los pagos	54

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024, con el fin de identificar los factores clave que inciden en la percepción de los clientes. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, empleando el modelo SERVPERF para medir dimensiones fundamentales de la calidad, tales como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 70 clientes, cuyos resultados evidencian un nivel de satisfacción general elevado en aspectos como la modernidad de las instalaciones y la apariencia profesional del personal. No obstante, algunos elementos, como el mobiliario y la limpieza del entorno, generaron opiniones divididas entre los usuarios, lo que señala posibles áreas de mejora. En conclusión, los hallazgos obtenidos permiten formular recomendaciones orientadas a optimizar la calidad del servicio, alineándola mejor con las expectativas de los clientes, lo que contribuiría tanto a su fidelización como a la consolidación de la empresa en el mercado local.

Palabras clave: Calidad de servicio, Modelo SERVPERF, Satisfacción del cliente, Percepción del usuario, Coworking.

ABSTRACT

The present study aimed to evaluate the service quality at Integral Cowork – Huánuco 2024, with the goal of identifying the key factors influencing customer perception. The research was framed within a quantitative and descriptive approach, using the SERVPERF model to measure fundamental dimensions of quality, such as tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. A questionnaire was administered to a sample of 70 customers, and the results revealed a high level of overall satisfaction in aspects such as the modernity of the facilities and the professional appearance of the staff. However, some elements, such as the furniture and cleanliness of the environment, generated divided opinions among users, highlighting possible areas for improvement. In conclusion, the findings allow for the formulation of recommendations aimed at optimizing service quality, better aligning it with customer expectations, which would contribute to both customer loyalty and the consolidation of the company in the local market.

Keywords: Service Quality, SERVPERF Model, Customer Satisfaction, User Perception, Coworking.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis ha sido desarrollada tomando en cuenta la necesidad de estudiar la calidad de servicio en la empresa Integral Cowork, ubicada en Huánuco, durante el año 2024. Este estudio surge ante la creciente importancia de la satisfacción del cliente en el sector de coworking, especialmente en una empresa que, aunque cuenta con infraestructura y tecnología avanzada, enfrenta desafíos para mantener un servicio de alta calidad que satisfaga plenamente las expectativas de los usuarios. La investigación se centra en establecer un análisis detallado de la calidad de servicio, con el objetivo de identificar factores clave y áreas de mejora en el contexto de una competencia cada vez más exigente.

En el Capítulo I, la tesis aborda los problemas fundamentales de la investigación, entre los que necesariamente se encuentra cómo perciben los usuarios la calidad del servicio en el Cowork y cómo esta percepción afecta la satisfacción y lealtad hacia la empresa. La formulación de las preguntas, los objetivos (tanto generales como específicos) y las justificaciones fueron explicados desde un punto de vista teórico, práctico y metodológico. Este capítulo también destaca las limitaciones del estudio, como la falta de datos específicos sobre la región cooperativa en el contexto peruano, y la viabilidad del proyecto gracias a las capacidades metodológicas y el apoyo de la empresa. Este enfoque permite al lector comprender la importancia de la investigación y la importancia de mejorar la calidad de los servicios en las sociedades en desarrollo.

En el capítulo II, en este apartado, se construyen los fundamentos conceptuales del estudio mediante la integración de investigaciones previas que habían abordado la calidad del servicio a escalas global, nacional y local. El análisis de estos antecedentes no solo contextualiza la investigación, sino que también le establece un respaldo teórico a las dimensiones de calidad examinadas. A través de una revisión crítica de modelos existentes, se identificaron los factores determinantes que habían influenciado la satisfacción de usuarios en espacios de coworking. Además, se precisaron las variables del estudio mediante una operacionalización detallada, definiéndose con claridad cada dimensión evaluada. Bajo este punto de vista, el enfoque

asegura una base coherente para análisis posteriores, alineando teoría y práctica sistemáticamente.

Ahora en el capítulo III sobre el diseño Metodológico la investigación adopta un enfoque cuantitativo de carácter descriptivo, aplicándose el modelo SERVPERF para evaluar cinco dimensiones de calidad: tangibilidad, fiabilidad, responsividad, seguridad y empatía. En este capítulo se desglosa el diseño del estudio, desde la selección de la población y muestra hasta la implementación de encuestas como herramienta principal para la recolección de datos. Se explican con rigor los métodos estadísticos y técnicas analíticas empleadas, garantizándose transparencia en cada etapa. Esta descripción meticulosa refuerza la validez metodológica y subraya el compromiso con un análisis replicable, donde los resultados le ofrecen solidez a las interpretaciones.

Además en el capítulo IV sobre el análisis de Resultados. Los hallazgos se presentan mediante recursos visuales como tablas y gráficos, los cuales sintetizan las percepciones de usuarios sobre cada dimensión de calidad en Integral Cowork. El capítulo no solo cuantifica las fortalezas del servicio, sino que también revela oportunidades de mejora, vinculándose cada dato a los objetivos iniciales de la investigación. Los resultados se interpretaron evitando lecturas superficiales, destacándose patrones relevantes que funcionan como puente entre la recolección de datos y la toma de decisiones. En relación a esto, se ofrecen insumos concretos para las conclusiones finales.

En el capítulo V los resultados con el marco teórico, generándose una reflexión crítica sobre los desafíos de calidad en el coworking de Huánuco. Las conclusiones no se limitan a resumir hallazgos, sino que proponen acciones estratégicas para que Integral Cowork refine sus servicios, alineándolos con las expectativas de su clientela y diferenciándole en el mercado local. Las recomendaciones enfatizan la adaptabilidad operativa y la innovación continua como claves para la fidelización de usuarios. Así, el estudio culmina integrando teoría, evidencia empírica y aplicabilidad práctica, subrayándose la relevancia de priorizar la experiencia del cliente en un sector en evolución constante.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el escenario global actual, las organizaciones libran una batalla permanente por sobrevivir en el mercado y asegurar su rentabilidad, impulsadas por mercados saturados y preferencias consumistas en constante transformación. Esta realidad obliga a las empresas a reinventarse estratégicamente mientras monitorean sistemáticamente cómo los usuarios valoran sus servicios. Como señala Zendesk (2022), "la evaluación de la percepción clientelar se ha convertido en un pilar para el desarrollo empresarial sostenible, particularmente en un entorno donde la volatilidad de gustos y expectativas desafía la consolidación de patrones de consumo estables o lealtades duraderas". Ante este panorama, metodologías como el modelo SERVPERF emergen como recursos valiosos para cuantificar estas valoraciones mediante parámetros objetivos y comparables.

Grisell (2023) destaca que la excelencia en atención al cliente no es una preocupación novedosa para las empresas latinoamericanas, sino una demanda histórica arraigada en las expectativas de consumidores que siempre han priorizado trato personalizado y eficiencia operativa. El académico identifica cinco ejes críticos que definen la competitividad actual: confiabilidad en las soluciones ofrecidas, consistencia en estándares de calidad, cumplimiento de plazos, equilibrio entre costos y beneficios, y capacidad innovadora. En esta carrera por captar audiencias cada vez más exigentes, las organizaciones enfrentan una paradoja: construir relaciones duraderas requiere esfuerzos sostenidos, mientras que un solo error estratégico puede derivar en migraciones masivas hacia la competencia. Esta dinámica refuerza la necesidad de cultivar interacciones empáticas, gestionar proactivamente las expectativas y proyectar una identidad corporativa cohesionada que transmita solidez.

En la actualidad, en Perú, hablar de calidad en los servicios, según Ventura (2020), trae a la memoria diversas experiencias, tanto buenas como malas. La calidad de los servicios define la valoración y fidelidad de los

clientes hacia una marca en particular. En los servicios públicos, por ejemplo, las experiencias previas pueden no ser las mejores debido a largos tiempos de espera, instalaciones inadecuadas, y personal poco capacitado. Ventura (2020) sostiene que, a diferencia del sector privado, el Estado posee un monopolio sobre ciertos servicios, lo que limita la capacidad de elección de los usuarios. Además, problemas como la corrupción y la ineficiencia en los procesos de atención contribuyen a la mala calidad del servicio público.

La empresa Integral Cowork fue creada en el año 2018, por los gerentes Nelly Aguirre Figueredo, Alejandro Cheppe Aguirre y Jessica Quispe Santiago, los mismos que al notar un mercado objetivo en Huánuco dedicadas al rubro arquitectónico y en ingeniería, decidieron emprender poniendo una empresa dedicada a la venta integral de materiales, cortes laser, adquiriendo para esto una de las maquinas cortadoras a laser más grandes de la región, entre otras máquinas, esto se da debido a que la señora Nelly que tenía contactos con el mundo de la ingeniería es puesto en alerta ya que le comentan que no hay en Huánuco una empresa que de todos este tipo de servicio juntos, en el año 2018 solo había un solo local que hacia la mitad de lo que Integral Cowork hace hoy, y al ser el único trataban mal a los clientes e incluso habrían de vez en cuando, causando así la molestia de estudiantes y trabajadores que necesitaban dichos servicios, cuando el señor Alejandro y la señora Jessica se enteran de esto fundan Integral Cowork en el 2018 y se dedican a satisfacer a dicho mercado con horarios que se extendían hasta los días domingos casi las 24 horas del día, el problema luego fue que al ser tan ovacionado por los clientes, se contrató más personal de apoyo, pero aun así no se podía dar abasto con una buena calidad de servicio, primero por la falta de experiencia en el rubro y segundo el desconocimiento de algunas funciones que solicitaban los clientes, poco a poco con capacitaciones constantes y demás los dueños fueron aprendiendo cada vez más, ya que la maquinaria y todo lo necesario en tecnología tenían solo faltaba perfeccionar sus conocimientos ya que los servicios a cubrir eran muchos.

Esta investigación busca evaluar si los esfuerzos realizados para satisfacer las necesidades de los usuarios han influido en sus gustos y preferencias. Asimismo, pretende identificar los factores clave que los clientes

valoran al utilizar los servicios de la empresa, basándose en la medición de dimensiones como elementos tangibles ya que la infraestructura que tienen está bien, pero podría estar mejor para mayor comodidad de los estudiantes, confiabilidad para que nuestro público objetivo tenga toda la seguridad y confianza al adquirir cualquiera de nuestros servicios, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo es la calidad de servicio en la empresa Integral Cowork - Huánuco – 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo es la calidad de servicio sobre los elementos tangibles en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad, sobre gustos y preferencias en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la calidad de servicio de la seguridad tangible de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024?
- ¿Cómo es la calidad de servicio en cuanto a empatía en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Describir las principales características de calidad de servicio en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024

1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Describir la calidad de servicio en los elementos tangibles de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024
- Describir la calidad de servicio en cuanto a fiabilidad en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024
- Describir la calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024

- Describir la calidad de servicio en cuanto a la seguridad tangible en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024
- Describir la calidad de servicio en cuanto a empatía en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEORICA

Aunque existieron numerosos estudios sobre la calidad en los servicios, la mayoría de ellos se centraron en modelos desarrollados en otros contextos y no consideraron el impacto de los cambios en la percepción de los usuarios. Esta investigación realizó una revisión sistemática de la literatura sobre la calidad del servicio, con el objetivo de organizar la bibliografía disponible de manera que los conceptos resultantes fueran útiles para el desarrollo de esta variable en contextos similares al propuesto por este estudio. El diseño de la investigación, junto con la creación de un instrumento confiable y válido, permitió medir la calidad de servicio sobre los clientes en una empresa de la ciudad de Huánuco, y además, permitió que tanto la metodología como el instrumento fueran replicables en otros contextos similares, contribuyendo a estudios más confiables de establecimientos afines.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación facilitó la identificación de soluciones precisas y concretas a los problemas relacionados con la calidad del servicio en la empresa Integral Cowork, los cuales impactaron en su crecimiento. Estos hallazgos contribuyeron a la toma de decisiones, promovieron cambios internos y permitieron que la empresa continuara expandiéndose.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta investigación se justificó metodológicamente ya que su ejecución se fundamentó en el diseño descriptivo que fue adecuado porque permitió caracterizar y describir de manera detallada las percepciones y actitudes de los clientes en torno a la calidad del servicio. El objetivo principal fue comprender cómo era el servicio ofrecido en términos de satisfacción, eficiencia, atención, etc.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Consideramos que la principal limitación de este estudio fue la limitada bibliografía especializada disponible en el análisis de la calidad de servicios en empresas dedicadas al rubro integral de marquetería dentro de la ciudad de Huánuco, sin contar con estudios internacionales que abordaran diferentes contextos. Otra restricción fue el corto tiempo disponible tanto para la redacción del proyecto como para la implementación del instrumento de investigación y la elaboración del informe final. Estas limitaciones se superaron con una exhaustiva búsqueda de bibliografía en los principales repositorios físicos y virtuales de las universidades de la región y en otras partes del mundo, así como con el apoyo constante de profesionales que ayudaron a lograr el objetivo de la titulación.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio de investigación fue viable, ya que contó con la autorización de los dueños de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024. Además, se diseñó un instrumento de investigación que cumplió con los criterios metodológicos necesarios para medir la calidad de servicio. La persona que llevó a cabo esta investigación fue egresada de la carrera de Administración de la Universidad de Huánuco, donde adquirió los conocimientos en investigación científica y metodología necesarios para desarrollar este proyecto de gran relevancia. También contó con el respaldo de las enseñanzas y experiencias de profesionales en el área, lo que garantizó aún más la viabilidad del proyecto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Sanchez (2019), realizó una investigación titulada "Percepción de la calidad en el servicio en clientes y colaboradores de una empresa comercializadora de materiales para la construcción en cinco entidades de México". El estudio utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, aplicando encuestas para medir las expectativas y percepciones de calidad del servicio en clientes y colaboradores. Se concluyó que solo el 20% de los clientes se mostró satisfecho con el servicio, siendo la dimensión de bienes materiales y tangibles la peor evaluada. Respecto a los colaboradores, apenas el 10% habían manifestado sentirse satisfechos, siendo la seguridad el aspecto que más le destacaron ambos grupos (clientes y equipo interno). Por otro lado, el estudio le identificó que la calidad percibida es más alta entre los colaboradores que lo que piensan los clientes, y que variables como el género, el nivel educativo y la ubicación geográfica le dan un impacto significativo en relación a cómo se percibe el servicio. Estos resultados le ofrecen un punto de comparación clave para explorar esa conexión entre calidad y satisfacción de los dos actores, algo que es el corazón de mi investigación. Incluyendo el enfoque cuantitativo-descriptivo, estos hallazgos le respaldan la solidez metodológica del estudio, validando la elección de herramientas estadísticas para así analizar datos que, en teoría, son subjetivos.

La relevancia de dimensiones como los recursos tangibles y la seguridad se posicionan como un insumo clave, permitiéndome contrastar cómo estos elementos podrían llegar a operar en mi contexto específico. Asimismo, la inclusión de factores demográficos como el género y la escolaridad le amplía el marco analítico, brindándole una capa extra para examinar cómo estas variables le dan forma a las percepciones en mi muestra. Esta perspectiva no solo que le da más

jugo a la interpretación de los datos, sino que además orienta estrategias personalizadas para mejorar la experiencia del servicio según perfiles diferenciados.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Gonzales & Huanca (2020), realizaron un estudio titulado "La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018". La investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental y descriptivo-correlacional, con una muestra de 384 consumidores, utilizando encuestas mediante un cuestionario estructurado y validado. Se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Rho de Spearman = 0.504), siendo la empatía la dimensión con mayor relación a la satisfacción (Rho = 0.510). Los consumidores señalaron áreas de mejora, como la atención de los meseros y la limpieza de los establecimientos. Este antecedente fortalece el análisis de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del consumidor, un aspecto central en mi investigación. Al utilizar una metodología cuantitativa no experimental y correlacional similar a la mía, refuerza la validez de mi enfoque. Además, ofrece un marco para evaluar cómo dimensiones del servicio tales como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción, e identifica áreas críticas importantes como la atención y la pulcritud, que pueden aplicarse a mi estudio.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Kasandra (2020), realizó un estudio titulado "Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante "El Bambú" del Distrito de Pillco Marca – Huánuco 2020". El estudio se le adoptó un diseño cuantitativo, descriptivo-correlacional, trabajándose con una muestra no paramétrica de 291 clientes y usándose instrumentos estructurados de 24 ítems para juntar los datos. Los hallazgos le revelaron una asociación fuerte y estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes (coeficiente de Pearson = 0.87, p-valor = 0.0005). Asimismo, se le determinó que atributos tangibles, como por ejemplo el

sabor de las preparaciones y la accesibilidad del local, funcionan como impulsores clave de la satisfacción. Este antecedente no solo que le delimita con precisión la interacción entre calidad percibida y lealtad comercial –el centro de mi investigación–, sino que, al replicársele una metodología cuantitativa correlacional, le respalda la solidez metodológica del trabajo y le sugiere patrones que podrían replicarse en otros contextos operativos.

La evidencia sobre la influencia de los elementos tangibles le aporta, además, un marco interpretativo claro para analizar cómo estos componentes le dan forma a las percepciones de calidad en mi caso de estudio, así como también su potencial para fortalecer vínculos a largo plazo con los clientes. Bajo esta lógica, este enfoque le refuerza la idea de que estrategias centradas en mejorar aspectos sensoriales y logísticos podrían llegar a catalizar no solo la satisfacción inmediata, sino también la adhesión en el tiempo.

Vidal & Rojas (2023), realizaron un estudio titulado "Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la Empresa Servicio Técnico Vidal en el Distrito de Huánuco – 2022" [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. El estudio se le desarrolló bajo un enfoque aplicado, de tipo cuantitativo y no experimental, con un nivel correlacional y diseño que fue transversal. Se le trabajó con una muestra no probabilística de 80 clientes, usándose una encuesta validada que demostró tener una confiabilidad aceptable (α Cronbach = 0.732). Los resultados le evidenciaron una relación positiva y de intensidad moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes (Pearson = 0.67, $p = 0.04$). En particular, atributos como el mobiliario adecuado o la rapidez del personal fueron los que más le aportaron a la satisfacción percibida. Por otro lado, la fiabilidad del servicio y eso de responder rápido a las necesidades de los usuarios se posicionaron como factores clave.

Este antecedente le enriquece mi análisis al confirmar que los componentes tangibles y la capacidad de resolver problemas del equipo le influyen en las valoraciones de los clientes, que es el corazón de mi

investigación. La similitud en la metodología –usar un diseño cuantitativo-correlacional– le valida la robustez de mi enfoque y ahonda en variables operativas, como por ejemplo el diseño del espacio físico o la eficiencia al interactuar con los trabajadores. Además, el identificar la capacidad de respuesta como factor diferenciador le aporta una capa estratégica al estudio, permitiéndome meter estos indicadores al evaluar la experiencia del usuario en mi caso de estudio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Hammond (2023) le enfatiza que la excelencia en el servicio no es algo extra, sino que se posicionan como pilar clave para que las empresas crezcan. Según él, ofrecer una atención que destaque no solo le cubre las expectativas básicas de los clientes, sino que les construye vínculos emocionales con la marca, lo cual se traduce en lealtad y confianza a largo plazo. Para llegar a ese nivel, el autor le subraya la importancia de implementársele sistemas de mejora continua que abarcan desde personalizar interacciones hasta mejorar la comunicación interna. Bajo esta lógica, estas acciones le permiten a las empresas subir su propuesta de valor y destacarse en mercados que ya están saturados.

Por otro lado, Zendesk (2022) le argumenta que un buen servicio al cliente debe mezclar funcionalidad y adaptabilidad: desde cómo se diseña hasta cómo se ejecuta, debiéndose garantizar resultados que se ajusten a las necesidades específicas de cada usuario. Este enfoque no solo le resuelve problemas inmediatos, sino que anticipa escenarios cambiantes usando mecanismos flexibles. En relación a esto, la escalabilidad se posiciona como factor crítico.

La obsesión por la calidad del servicio se le nota en prácticas que están pegando fuerte. Zendesk (2020) menciona que el 63% de las organizaciones creadas en los últimos cinco años le tienen líderes dedicados solo a la experiencia del cliente (p. 10), un dato que le muestra cómo esto ya es clave para competir. Asimismo, la gestión centrada en el usuario ha pasado de ser moda a ser necesidad.

Para ponerle números a todo esto, el estudio le adopta el modelo SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), una herramienta académica que evalúan solo el desempeño real del servicio, sin comparar expectativas vs. realidad como hace el SERVQUAL. Esta metodología, que ha sido validada en múltiples contextos, le permite evaluar directo atributos como eficiencia, precisión o capacidad de resolver problemas, dándole insights prácticos para optimizar procesos.

El modelo SERVPERF se basa en cinco dimensiones fundamentales:

1. **Tangibilidad:** Relacionada con la apariencia de las instalaciones, equipos y personal.
2. **Fiabilidad:** Capacidad de la empresa para cumplir con lo prometido de manera precisa y confiable.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición y habilidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Percepción de confianza y cortesía del personal, así como la capacidad de inspirar confianza en los clientes.
5. **Empatía:** Grado de atención y cuidado individual que la empresa brinda a sus clientes.

Este modelo fue seleccionado debido a su capacidad para medir objetivamente la calidad percibida del servicio, facilitando la identificación de fortalezas y áreas de mejora en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024.

2.2.2. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

2.2.2.1. ELEMENTOS TANGIBLES

Se refiere a lo que las personas perciben del servicio que están por recibir, como el mobiliario, dispositivos o lo que se les ofrece durante sus visitas. Por ejemplo: las instalaciones de un taller mecánico, el equipo del área de cardio de un gimnasio, los diferentes accesos que un complejo de cines ofrece para personas con distintas capacidades de movilidad, los mapas de atracciones

de un parque de diversiones o los folletos de bienvenida en un hotel.

Gómez (2023) indica que también se debe considerar al personal encargado de la operación del negocio, evaluando aspectos como el uso de uniforme o insignias para su identificación, así como su capacitación para brindar orientación a los visitantes, entre otros factores.

2.2.2.1.1. INSTALACIONES FÍSICAS VISUALMENTE MODERNAS Y A LA VANGUARDIA

Según Duffy (1997), las instalaciones modernas en una empresa se refieren a la creación de espacios físicos que están diseñados para ser flexibles, adaptables y alineados con las tecnologías avanzadas y las necesidades dinámicas de los empleados. En su enfoque, las instalaciones no solo deben responder a las funciones tradicionales de una oficina, sino que deben mejorar la forma en que las personas trabajan, colaboran y se sienten dentro del entorno laboral.

2.2.2.1.2. LOS TRABAJADORES TIENEN APARIENCIA PULCRA

Sanchez (2024), señala que la imagen personal es la percepción que la gente se forma de alguien. Esta impresión se crea por lo que es evidente a simple vista: la forma de conducirse, las expresiones, la pulcritud y el cuidado de la apariencia en general. Una buena imagen personal genera confianza, ya que con ella se logra pulir el verdadero yo, en lugar de aparentar lo que no se es.

2.2.2.1.3. EL MOBILIARIO TIENE BUENA APARIENCIA EN CONSERVACIÓN Y CUIDADO

Sanchez (2024), señala que la imagen personal es la percepción que la gente se forma de alguien. Esta impresión se crea por lo que es evidente a simple vista: la forma de conducirse, las expresiones, la pulcritud y el cuidado de la apariencia en general. Una buena imagen personal genera

confianza, ya que con ella se logra pulir el verdadero yo, en lugar de aparentar lo que no se es.

2.2.2.2. FIABILIDAD

Kotler (1967), considera la fiabilidad como un componente fundamental de la calidad del servicio. Para Kotler, la fiabilidad es la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente de forma constante y sin errores. Los clientes esperan que las empresas cumplan con sus promesas y ofrezcan el servicio tal y como se ha descrito, sin fallos en la ejecución.

2.2.2.2.1. CUMPLIR LOS TIEMPOS DE ENTREGA

Crosby (1979) le subraya la importancia estratégica de definir parámetros operativos claros desde que el proceso había iniciado. Esto implica que los plazos de entrega deben integrársele formalmente en los acuerdos con clientes o en relación a las dinámicas entre departamentos, no como sugerencias sueltas, sino como compromisos fundamentales y esenciales. Para garantizar que estos tiempos se cumplan, el autor le enfatiza la necesidad de que todas las partes involucradas –desde los jefes hasta los equipos operativos– hayan entendido lo mismo y mantengan una alineación clara con los cronogramas y expectativas de desempeño.

En criollo, Crosby propone que la transparencia al gestionar plazos es como la columna vertebral para evitar atrasos: cuando cada uno sabe lo que le toca y los hitos clave, se le reducen las brechas entre lo planeado y lo que termina pasando. Este enfoque no solo que optimiza la coordinación, sino que también le construye confianza gracias a que los resultados se pueden predecir mejor.

2.2.2.2.2. CUANDO EXISTE UN PROBLEMA SE HACEN RESPONSABLES AL SOLUCIONARLO.

Drucker (1955), un pionero en eso de las teorías de gestión, le sostuvo que resolver problemas debe alinearse con enfoques basados en resultados y objetivos que se

puedan medir. Para él, los líderes le deben asumir un rol activo en la gestión de desafíos, evitando transferírsele responsabilidades a otros niveles de la empresa. En su libro *The Effective Executive*, le enfatiza que la proactividad ante los problemas es una habilidad clave del liderazgo, porque las soluciones requieren de una intervención planeada, no que hayan surgido solas. Además, le propone que delegar estratégicamente es vital: asignársele tareas según las capacidades de cada área le aseguran eficiencia y coherencia al ejecutar.

2.2.2.2.3. BRINDAN EL SERVICIO DE MANERA CORRECTA.

Para Kotler (1967), ofrecer un buen servicio no es solo cumplir expectativas, sino ir más allá, generándole experiencias que le den un valor único y le fomenten lealtad en los clientes. El autor le argumenta que esto va más allá de protocolos rígidos, requiriéndose entender a fondo las necesidades de cada quien y crear soluciones hechas a medida. La mejora continua en la calidad, según él, es un motor clave esencial para mantener relaciones basadas en confianza, garantizándose no solo satisfacción rápida, sino adhesión a futuro. En resumidas cuentas, se trata de convertírsele cada interacción en una chance para reforzársele el vínculo emocional con la marca.

2.2.2.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Kotler (1967) le define la capacidad de respuesta como aquella habilidad operativa de las empresas para actuar con eficacia, rapidez y pertinencia ante lo que pida el cliente. Esto implica resolver problemas de manera ágil, adaptándose a contextos específicos sin que se le baje la calidad. El autor le destaca que esto es clave para la satisfacción, porque le refleja el compromiso de la empresa con la excelencia. Al priorizársele la atención rápida y personalizada, no solo se le solucionan

problemas puntuales, sino que se le construyen bases para relaciones duraderas, donde el cliente le siente que es el centro de todo.

2.2.2.3.1. LOS COLABORADORES TRABAJAN CON EFICIENCIA.

Drucker (1955) le plantea que la eficiencia operativa surge cuando los equipos priorizan ejecutar bien sus funciones, enfocándose en metas organizacionales mientras optimizan recursos como el tiempo, la experiencia y hasta la energía. El autor le distingue entre eficiencia –lograr más con menos recursos que se tenían– y efectividad –dirigir acciones a lo estratégico–, subrayándole que ambas son complementarias, pero no iguales: si la primera se le enfoca en procesos, la segunda genera impacto real en la organización.

2.2.2.3.2. LOS COLABORADORES ESTÁN CAPACITADOS PARA ABSOLVER CUALQUIER DUDA

Para Kotler (1967), el capital humano capacitado actúa como motor clave del éxito en marketing, porque son los colaboradores quienes le materializan el valor prometido al cliente. El autor le argumenta que una formación integral no solo le habilita al personal para resolver consultas técnicas o manejar conflictos, sino que también le construye credibilidad de marca: cada interacción bien hecha le refuerza la confianza del consumidor, convirtiendo a los empleados en voceros centrales de la propuesta de valor.

2.2.2.3.3. LOS COLABORADORES SE MUESTRAN APTOS PARA APOYAR EN TODO MOMENTO

Lovelock (1984) le destaca que la actitud proactiva del personal para asistir al cliente en cualquier caso es un diferencial clave en la calidad del servicio. Esta disposición no solo le facilita resolver problemas rápido, sino que también le mejora la experiencia global del usuario, transformándole

transacciones rutinarias en chances para fortalecer vínculos emocionales y hasta reputacionales.

2.2.2.4. SEGURIDAD

Según Lovelock (1984), el compromiso continuo de los empleados en dar soporte a tiempo había redefinido los estándares de excelencia en servicio. Esta disponibilidad constante –más allá de los protocolos– le permite anticipar necesidades ocultas y corregir fallas, lo que no solo le reduce riesgos de insatisfacción, sino que le proyecta una imagen de confiabilidad que diferencia a la empresa en mercados competitivos de alto nivel.

2.2.2.4.1. LOS CLIENTES SE SIENTEN SEGUROS EN EL LUGAR TANTO POR EL AMBIENTE COMO POR LOS COLABORADORES

Kotler (1967) le conceptualiza la seguridad en el servicio como un ecosistema operativo donde habrían confluyendo tres pilares:

Confianza institucional: La certeza del cliente de que la organización le honrará sus compromisos sin excusas.

Protección integral: Un entorno libre de amenazas físicas (ej. instalaciones seguras) y de tensiones psicológicas, como por ejemplo trato respetuoso.

Competencia técnica: Personal capacitado para resolver contingencias con profesionalismo y precisión exacta.

El autor le argumenta que esta tríada genera un clima de certidumbre que le facilita interacciones fluidas y hasta recurrentes. Bajo esta lógica, la seguridad no es un añadido, sino la base de toda relación cliente-empresa.

2.2.2.4.2. LA ACTITUD DE LOS COLABORADORES TRANSMITE CONFIANZA

Para Kotler (1967), la actitud del equipo le opera como un termómetro relacional: gestos de cordialidad, proactividad y dominio técnico demostrado no solo le transmiten seguridad al cliente, sino que le construyen capital reputacional. Cuando

los empleados encarnan valores corporativos en cada interacción, transformándole transacciones en experiencias memorables, se le refuerza la idea de que la empresa prioriza el bienestar del usuario por encima del mero intercambio comercial. En relación a esto, el autor insiste en que la actitud es un motor clave para diferenciarse.

2.2.2.4.3. LOS COLABORADORES CUENTAN CON LOS EQUIPOS NECESARIOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO.

Kotler (1967) le vincula la actitud positiva del personal con la resonancia emocional en el cliente: un tono empático, respuestas asertivas y manejo diestro de objeciones funcionan como disparadores claves de confianza. Esta dinámica no solo que neutraliza escepticismos iniciales, sino que le posiciona a la organización como un aliado confiable, capaz de convertir necesidades inmediatas y urgentes en oportunidades de fidelización a largo plazo. Según él, la empatía operativa ha sido un diferenciador en mercados saturados.

2.2.2.5. EMPATÍA

Kotler (1967) le redefine la empatía empresarial como un proceso estratégico que le integra:

Sintonía emocional: Decodificarle frustraciones, aspiraciones y contextos no verbalizados del cliente.

Acción adaptativa: Diseñar soluciones a medida, priorizándose urgencias y valores individuales.

Legado relacional: Transformándose interacciones puntuales en vínculos duraderos mediante compromiso auténtico.

Bajo esta mirada, este enfoque trasciende la satisfacción transaccional, generándole una lealtad orgánica basada en reconocimiento mutuo y bidireccional.

2.2.2.5.1. LOS COLABORADORES BRINDAN UNA ATENCIÓN INTEGRAL PERSONALIZADA.

Lovelock (1984) le posiciona la hiperpersonalización como un eje clave en la gestión de servicios de calidad. Para él, esto implica un proceso de dos partes:

Diagnóstico profundo: Descifrarle no solo las demandas obvias, sino también motivaciones culturales o contextuales del cliente.

Adaptación dinámica: Reconfigurarse procesos en tiempo real para alinearse con expectativas específicas.

Esta capacidad de orquestarle soluciones a medida no solo le optimiza la satisfacción inmediata, sino que le teje redes de lealtad al convertir interacciones en experiencias que se quedan grabadas. Lovelock le identifica esta práctica como un antídoto contra la commoditización en mercados homogéneos, donde el trato único marca la diferencia entre competidores. O sea, la singularidad es el nuevo estándar.

2.2.2.5.2. LA EMPRESA CUENTA CON HORARIOS MUY AMPLIOS, INCLUSO EN FERIADOS O DÍAS FESTIVOS PARA CONVENIENCIA DEL CLIENTE.

Según Lovelock (1984), la excelencia en servicios había residido en descentralizar protocolos para priorizarse la agencia del cliente. El autor le describe un ecosistema donde los colaboradores actúan como arquitectos de experiencias:

Escucha activa: Mapearle necesidades tácitas mediante observación y diálogo estratégico.

Improvisación estructurada: Combinándose lineamientos corporativos con creatividad situacional.

Este modelo no solo resuelve problemas, sino que reinventa la interacción como un acto co-creativo. Lovelock le argumenta que, en mercados saturados, la diferenciación surge del cómo se ofrece el servicio: detalles como recordar preferencias dietéticas en un restaurante o anticipar

necesidades logísticas en un hotel le construyen ventajas intangibles, pero claves esenciales. ¿Viste? Son esos extras los que marcan la diferencia.

2.2.2.5.3. LOS COLABORADORES ENTIENDEN LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Para Lovelock (1984), la maestría en servicios le exige una auditoría emocional del cliente: identificarle capas de expectativas (explícitas, latentes, aspiracionales) mediante técnicas de indagación proactiva. El autor le subraya que los colaboradores deben dominar dos cosas:

Competencia técnica: Habilidades para resolver problemas operativos.

Inteligencia contextual: Sensibilidad para leer señales no verbales, historiales de interacción o patrones de consumo recurrentes.

Al cerrársele la brecha entre lo dicho y lo no dicho, las empresas pueden diseñar servicios que funcionen como espejos reflejando las necesidades reales. Esto no solo le reduce la rotación clientelar, sino que le potencia la advocacy espontánea. En criollo, es como hacerle sentir al cliente que lo entienden sin que hable.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

2.3.1. CAPACITACIÓN: La formación corporativa le constituye un ecosistema de aprendizaje estratégico donde las empresas habían diseñado programas para que sus equipos dominen habilidades técnicas, métodos innovadores y soft skills aplicables a sus roles. Jaime (2024) le amplía esta visión, señalando que la capacitación continua no solo le optimiza la productividad interna, sino que actúa como trampolín profesional: colaboradores con expertise actualizada le acceden a promociones, nichos nuevos o sueldos competitivos. Bajo esta lógica, este modelo va más allá de transferir conocimientos; se le convierte en un motor clave esencial de evolución, cultivando talentos que transforman desafíos en ventajas disruptivas.

2.3.2. EFICIENCIA: Orquestar interacciones con precisión le es la base para convertir transacciones en lealtad. Según Moya (2024), la eficiencia operativa se materializa en un triángulo virtuoso clave como la Inmediatez resolutive que se da dándole respuestas en tiempos que superen expectativas, LAS soluciones sin fricción que trata de anticipar y neutralizar obstáculos antes que escalen, el impacto medible para traducir cada acción en métricas de satisfacción y retención a largo plazo. Este enfoque no solo genera clientes contentos, sino embajadores de marca que le impulsan ventas recurrentes y reducen costos. La eficiencia, así entendida, deja de ser un KPI suelto para convertirse en el ADN de la rentabilidad sostenible. O sea, es el corazón del negocio.

2.3.3. EXPECTATIVA: Rodríguez (2022) le redefine el éxito empresarial como la habilidad de decodificar capas de expectativas, las explícitas (necesidades que se habían declarado), latentes (deseos no dichos), aspiracionales (anhelos que van más allá de lo transaccional. Superar estos niveles le exige un mapeo experiencial donde cada touchpoint –desde el diseño del producto hasta el postventa– se le convierta en un ritual de co-creación. En mercados saturados, la diferenciación ya no nace de funciones únicas, sino de ingeniería de experiencia: procesos de compra intuitivos, feedback hiperpersonalizado o sorpresas con valor añadido. En criollo, este paradigma le convierte clientes pasivos en socios estratégicos, cuyo engagement se traduce en una tasa de crecimiento anual (CAGR) más alta que el promedio.

2.3.4. PERSPECTIVA: La calidad, desde la perspectiva del cliente, es un concepto multifacético que va más allá de la simple funcionalidad. Al centrarse en entender y valorar esta perspectiva, las empresas pueden garantizar que sus productos y servicios no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente. En base a eso López Jaramillo (2023) afirma que, con herramientas como QServus, el proceso de capturar, analizar y actuar sobre la valiosa perspectiva del cliente se ha vuelto más accesible que nunca.

2.3.5. PUNTUALIDAD: La calidad, desde la perspectiva del cliente, es un concepto multifacético que va más allá de la simple funcionalidad. Al centrarse en entender y valorar esta perspectiva, las empresas pueden

garantizar que sus productos y servicios no solo cumplan, sino que superen las expectativas del cliente. De esto López Jaramillo (2023) menciona que herramientas como QServus han facilitado más que nunca la captura, el análisis y la acción sobre la valiosa perspectiva del cliente.

2.4. VARIABLE

La investigación al tener un nivel o alcance descriptivo tuvo una sola variable: "Calidad de servicio"

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES (DIMENSIONES E INDICADORES)

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Calidad De Servicio	<p>La calidad de servicio como un factor clave en la satisfacción y lealtad del cliente, destacando que se basa en la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas de los consumidores.</p> <p>En su obra, subrayan que la calidad no es solo la eficiencia técnica del servicio, sino también cómo el cliente percibe el proceso y la interacción con la empresa.</p> <p>La gestión de la calidad implica un enfoque constante en mejorar todas las fases de la prestación del servicio, desde la primera interacción hasta el soporte posterior, con el objetivo de generar valor para el cliente. (keller, 2012)</p>	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> -Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia. -Los colaboradores tienen apariencia pulcra. -El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado. 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplen los tiempos de entrega. -Cuando existe un problema se hacen responsables al solucionarlo. -Brindan el servicio de manera correcta. 	
		Capacidad De Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> -Los colaboradores trabajan con eficiencia. -Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda. -Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento. 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> -Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores. -La actitud de los colaboradores transmite confianza. -Los colaboradores cuentan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio. -Los colaboradores brindan una atención integral personalizada. 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> -La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso en feriados o días festivos para conveniencia del cliente. -Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes. 	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio desarrollado corresponde al campo aplicado, ya que su propósito trasciende la simple descripción de fenómenos o elaboración teórica: se orientaron a contrastar marcos conceptuales previamente validados en contextos operativos específicos, hubieron generado propuestas accionables para problemáticas concretas. Bajo esta lógica práctica, se buscaron producir insumos decisivos que optimicen procesos y fortalezcan la gestión estratégica en escenarios delimitados, tal como le evidencia la aplicación del modelo SERVPERF en un caso específico. Dicha metodología permitió diagnosticar brechas entre expectativas y percepciones de usuarios finales, entregando hallazgos que pueden traducirse en mejoras inmediatas para las organizaciones.

Esta perspectiva se articula con lo planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), quienes distinguen dos vectores en la producción científica: mientras la investigación básica construye conocimientos teóricos, la aplicada operan como bisagra entre la academia y la realidad tangible. La presente iniciativa le ejemplifica esta segunda vertiente al canalizar saberes disciplinares hacia intervenciones precisas. Lejos de ser un ejercicio abstracto, el estudio incide directamente en la praxis profesional mediante soluciones operativas contextualizadas, demostrando cómo el rigor metodológico puede conjugarse con impactos medibles.

La aplicación explica avances históricos en múltiples disciplinas. En el caso analizado, la sinergia entre modelos de calidad de servicio y necesidades empresariales reales le revela el valor catalizador de la investigación aplicada. Más que un recurso auxiliar, se erigen como puente indispensable para transformar hallazgos académicos en innovaciones sociales y organizacionales.

3.1.1. ENFOQUE

El estudio se fundamentó en el modelo cuantitativo, enfoque que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) operan mediante la

sistematización de evidencias numéricas para validarle conjeturas científicas. Los autores precisan que este método "emplean técnicas de análisis estadístico especializado no solo para identificar regularidades empíricas, sino para develarle causalidades subyacentes mediante modelos verificables" (p. 46). Este marco metodológico tuvo que implementar un proceso estructurado en fases interdependientes, donde cada etapa funcionaron como eslabón de una cadena lógica: desde la formulación precisa de la interrogante de estudio hasta la socialización de hallazgos con rigores epistemológicos.

La estructura de la investigación se construyó progresivamente, iniciando con la delimitación conceptual del problema -requiriendo precisiones terminológicas y contextualizaciones operativas- para luego transitar hacia diseños muestrales y protocolos de medición estandarizados. Esta metodología culminó en la interpretación crítica de datos cuantificables, transformando cifras numéricas en diagnósticos accionables prácticos que superan la mera descripción estadística. El rigor se manifestó en la coherencia entre objetivos medibles, instrumentos calibrados y técnicas analíticas apropiadas, triada esencial para garantizarle validez conclusiva.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El nivel de investigación que se utilizó fue el descriptivo simple, con el propósito de identificar la percepción de calidad de los clientes a través de un modelo. Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2010), "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 122).

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación fue del tipo no experimental transeccional, y se centró en la calidad del servicio en la empresa "Integral Cowork – Huánuco 2024"

El esquema es el siguiente

M _____ X

Donde:

X = Calidad De Servicio

M= Muestra

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población para esta investigación estuvo compuesta por los clientes de la empresa “Integral Cowork” durante un periodo de 4 meses. Según los administradores de la empresa, el promedio mensual de clientes representó el 75% del total posible, lo que resultó en aproximadamente 280 clientes en el periodo total de estudio. Para mayor claridad, a continuación, se presentó el desglose mensual estimado de la población.

Tabla 1

Desglose mensual de los clientes estimados durante el periodo de estudio (4 meses).

Mes	Cientes estimados (75%)	Cientes totales mensuales (100%)
Mes 1	70	93
Mes 2	70	93
Mes 3	70	93
Mes 4	70	93
Total	280	372

3.2.2. MUESTRA

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que se seleccionó un subgrupo de la población basado en criterios prácticos, como la accesibilidad y la disponibilidad de los clientes. Se decidió aplicar el cuestionario a 70 clientes de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024, representando aproximadamente el 25% de la población total. Este número de encuestas fue considerado suficiente para obtener datos significativos y útiles para el análisis, sin perder rigurosidad en el proceso de recolección de información.

Este tipo de muestreo resultó apropiado cuando se buscaba obtener una visión general sin la necesidad de que cada miembro de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, permitiendo realizar inferencias dentro del contexto específico de la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024.

El muestreo se definió como el proceso de seleccionar un grupo dentro de la población que compartiera las mismas características, permitiendo que los resultados obtenidos pudieran ser inferidos con un alto nivel de confianza. Tamayo (2017) señala que el muestreo no

probabilístico a conveniencia del investigador no emplea técnicas estadísticas, pero mantiene la rigurosidad necesaria y evita sesgos, dependiendo en gran medida de la experiencia del investigador.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Según Nachmias (2018), se utilizó la técnica de encuesta para la recolección de datos, un método ampliamente empleado en estudios de carácter social. Esta técnica se define como un procedimiento destinado a recopilar información de un grupo de personas mediante preguntas estructuradas. Este enfoque fue utilizado para obtener datos sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de una población. La encuesta pudo haberse llevado a cabo mediante cuestionarios, entrevistas cara a cara, o por otros medios, con el fin de obtener una representación precisa y generalizable de las respuestas de la población en estudio.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Se elaboró un cuestionario para determinar los niveles de calidad de servicio entre los clientes seleccionados aleatoriamente. Posteriormente, se elaboraron las preguntas que fueron dirigidas a los clientes en el estudio titulado "Calidad de servicio en la empresa Integral Cowork, Huánuco 2024", con el objetivo de identificar las principales características de cómo se dio la calidad del servicio en la empresa.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

3.4.1. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO

Los datos se presentaron a través de tablas de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos, que mostraron la percepción de los clientes para cada una de las variables.

3.4.2. TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- Software de procesamiento de datos: Microsoft Excel.
- Software de redacción de informes de la investigación: Microsoft

Word.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 ANALISIS DESCRIPTIVOS

Tabla 2

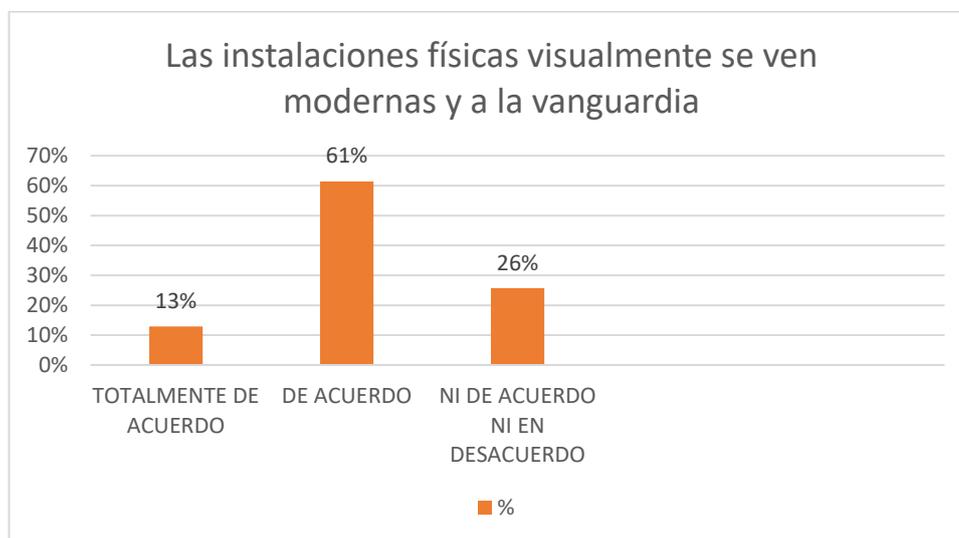
¿Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia?

Respuestas	frecuencia	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	9	13%	13%
De acuerdo	43	61%	74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
total	70	100%	

NOTA: Encuesta 2024

Figura 1

¿Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia?



NOTA: Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 61% de los usuarios encuestados respondieron que las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia, el 26% de los usuarios encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia y el 13%

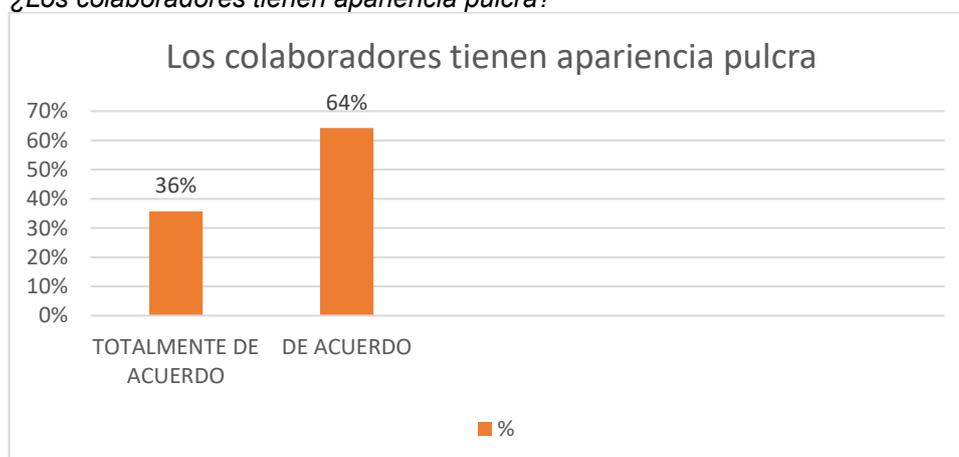
de los encuestados respondió que están totalmente de acuerdo que las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia, esto quiere decir que en gran mayoría de los encuestados nos dicen que la empresa Integral Cowork si tiene instalaciones físicas modernas y a la vanguardia.

Tabla 3
¿Los colaboradores tienen apariencia pulcra?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	25	36%	36%
De acuerdo	45	64%	100%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 2
¿Los colaboradores tienen apariencia pulcra?

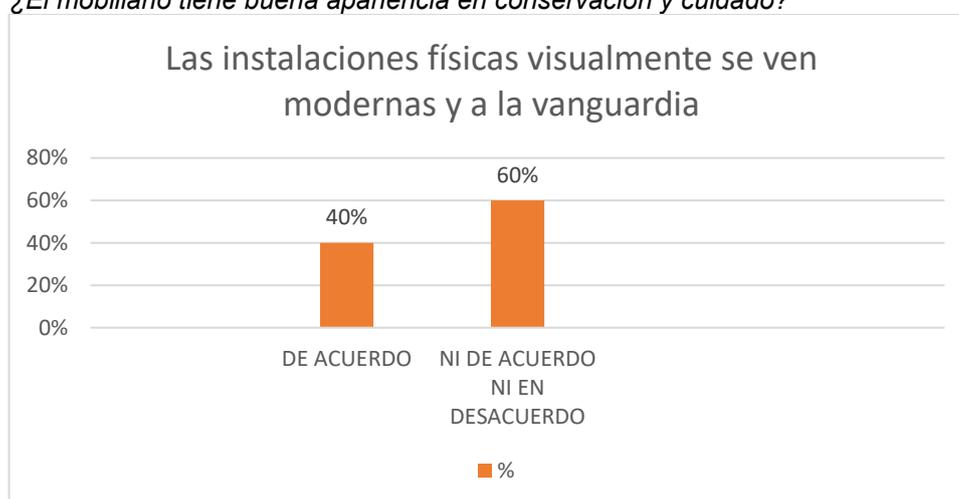


Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 64% de los usuarios encuestados respondieron que los colaboradores tienen apariencia pulcra, y el 36% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los colaboradores tienen apariencia pulcra, esto nos dice que los trabajadores de la empresa Integral Cowork si manejan una apariencia pulcra.

Tabla 4*¿El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado?*

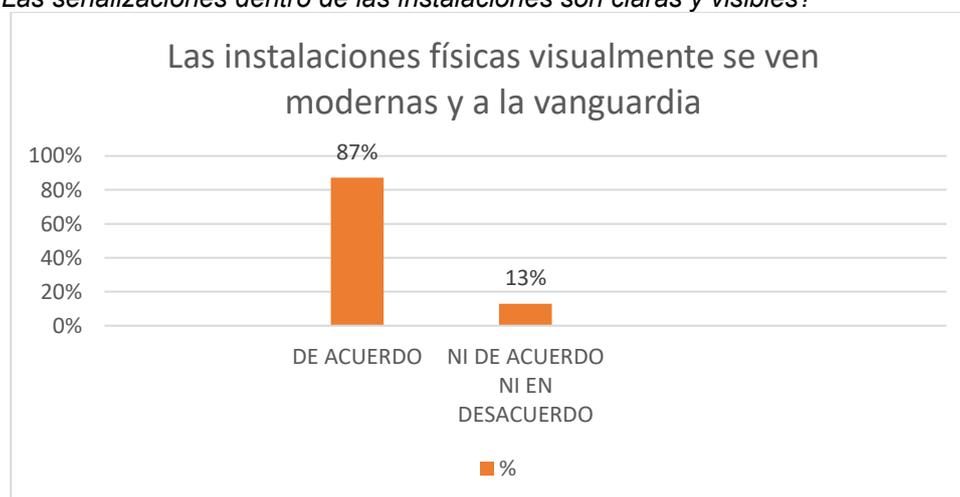
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	28	40%	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	60%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 3***¿El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% de los usuarios encuestados respondieron que no están en acuerdo ni en desacuerdo que el mobiliario de la empresa tiene buena apariencia en conservación y cuidado, el 40% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que el mobiliario de la empresa tiene buena apariencia en conservación y cuidado.

Tabla 5*¿Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles?*

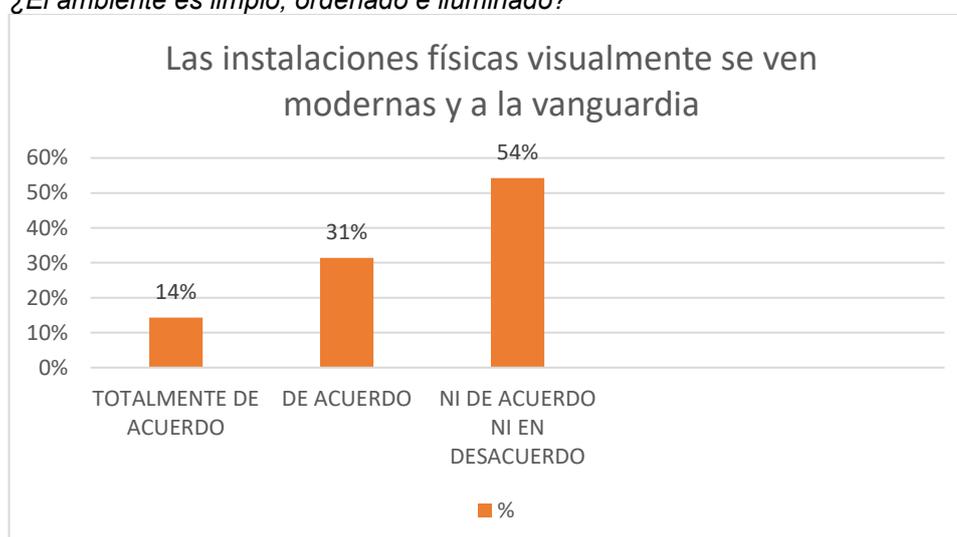
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	61	87%	87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 4***¿Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 87% de los usuarios encuestados respondieron que las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles, el 13% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles.

Tabla 6*¿El ambiente es limpio, ordenado e iluminado?*

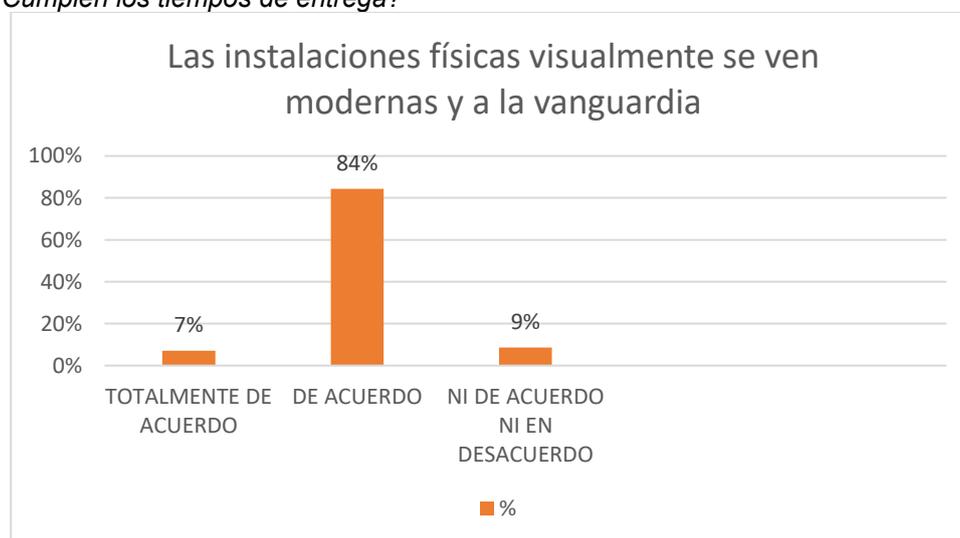
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	10	14%	14%
De acuerdo	22	31%	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	54%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 5***¿El ambiente es limpio, ordenado e iluminado?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 54% de los usuarios encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que el ambiente de la empresa sea limpio, ordenado e iluminado, el 31% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que el ambiente de la empresa es limpio, ordenado e iluminado, el 14% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el ambiente de la empresa es limpio, ordenado e iluminado.

Tabla 7*¿Cumplen los tiempos de entrega?*

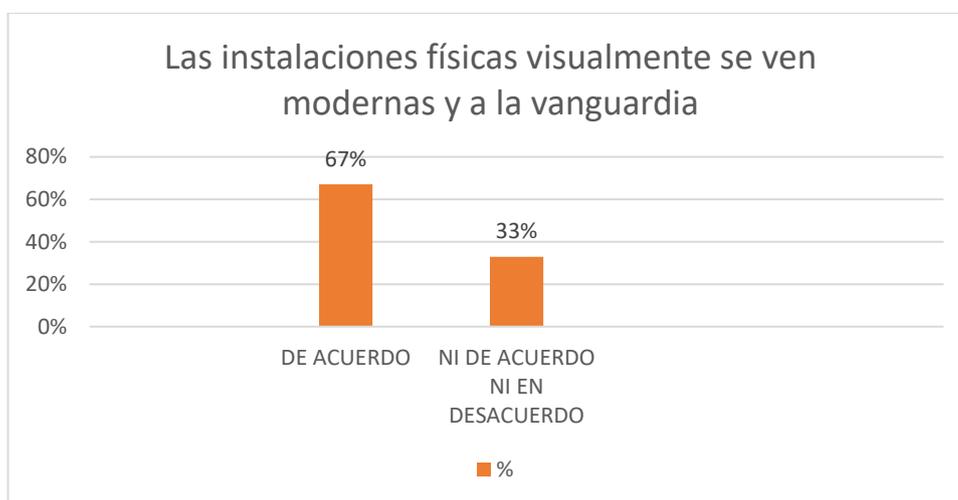
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	5	7%	7%
De acuerdo	59	84%	91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 6***¿Cumplen los tiempos de entrega?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 84% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que la empresa cumple con los tiempos de entrega, el 9% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa cumpla con los tiempos de entrega y el 7% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa cumpla con los tiempos de entrega.

Tabla 8*¿Cuándo existe un problema se hacen responsables al solucionarlo?*

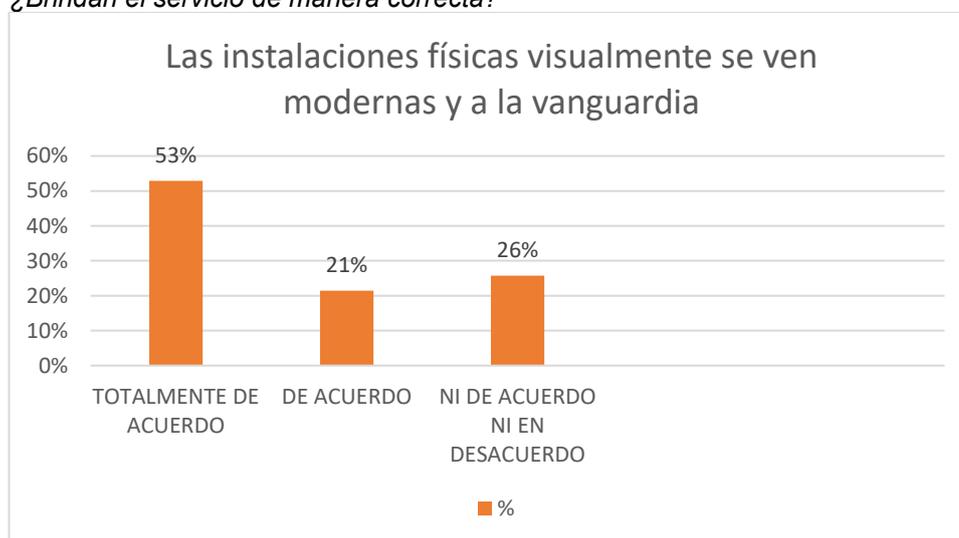
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	47	67%	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	33%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 7***¿Cuándo existe un problema se hacen responsables al solucionarlo?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 67% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que cuando existe un problema en la empresa se hacen responsables al solucionarlo, el 33% de los encuestados respondieron no están de acuerdo ni en desacuerdo que cuando existe un problema en la empresa se hacen responsables al solucionarlo.

Tabla 9*¿Brindan el servicio de manera correcta?*

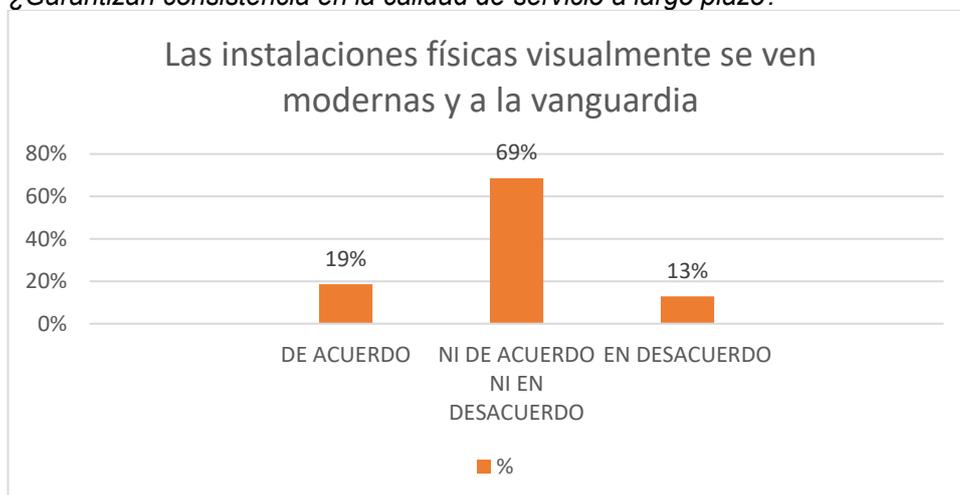
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	37	53%	53%
De acuerdo	15	21%	74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 8***¿Brindan el servicio de manera correcta?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 53% de los usuarios encuestados respondieron que la empresa brinda el servicio de manera correcta, el 26% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa brinde el servicio de manera correcta y el 21% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que la empresa brinde el servicio de manera correcta.

Tabla 10*¿Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo plazo?*

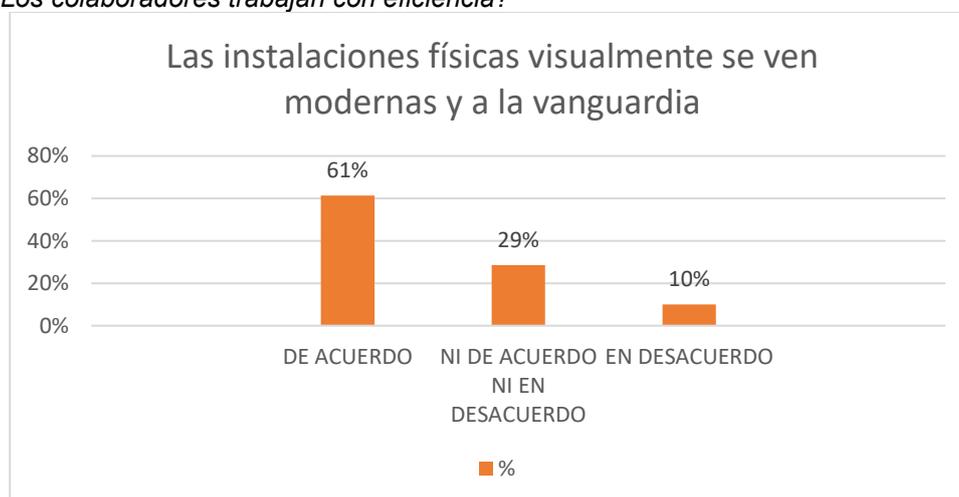
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	13	19%	19%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	69%	87%
En desacuerdo	9	13%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 9***¿Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo plazo?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 69% de los usuarios encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo que la empresa garantice consistencia en la calidad de servicio a largo plazo, el 19% de los encuestados respondieron que están de acuerdo que la empresa garantice consistencia en la calidad de servicio a largo plazo y el 13% de los encuestados están en desacuerdo que la empresa garantice consistencia en la calidad de servicio a largo plazo.

Tabla 11*¿Los colaboradores trabajan con eficiencia?*

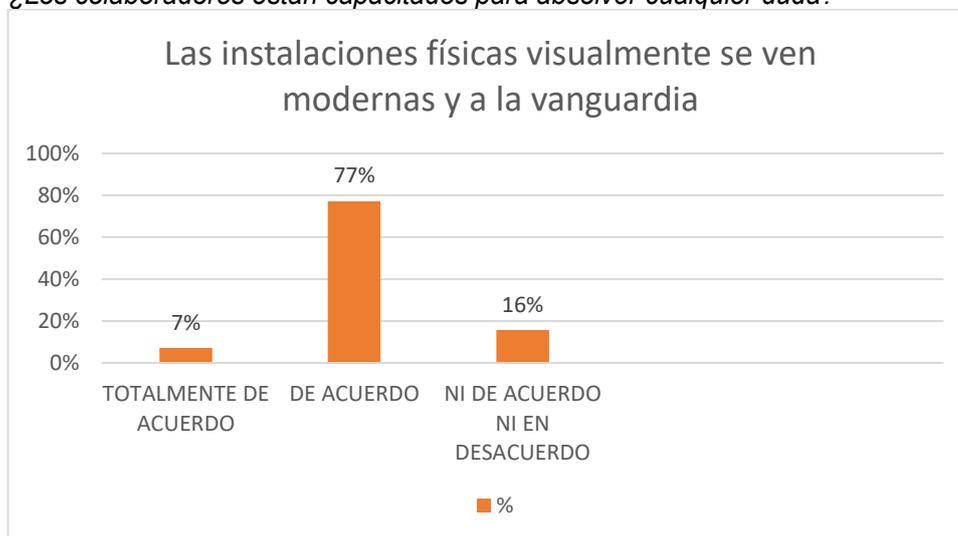
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	43	61%	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29%	90%
En desacuerdo	7	10%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 10***¿Los colaboradores trabajan con eficiencia?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 61% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que los colaboradores trabajan con eficiencia, el 29% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores trabajen con eficiencia y el 10% de los encuestados están en desacuerdo con que los colaboradores trabajen con eficiencia.

Tabla 12*¿Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda?*

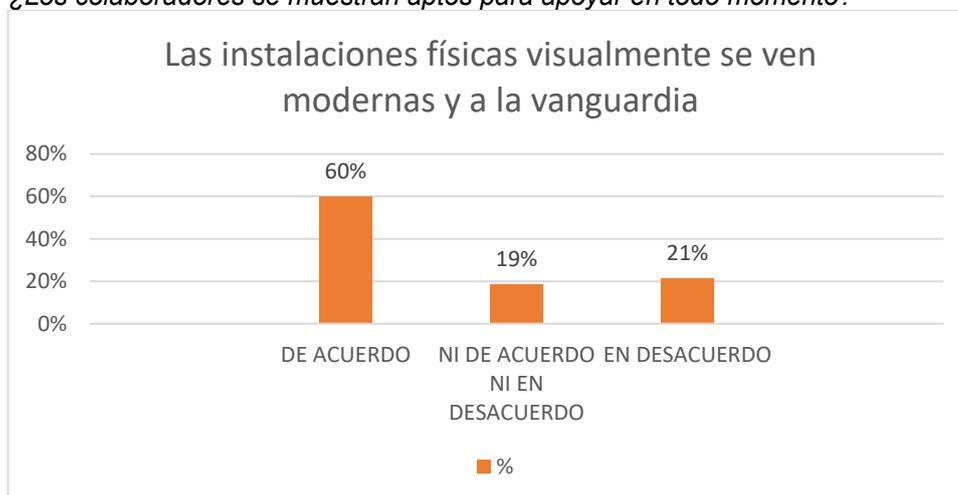
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	5	7%	7%
De acuerdo	54	77%	84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 11***¿Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 77% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda, el 16% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores estén capacitados para absolver cualquier duda y el 7% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que los colaboradores estén capacitados para absolver cualquier duda.

Tabla 13*¿Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento?*

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	42	60%	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	19%	79%
En desacuerdo	15	21%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 12***¿Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 60% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que los colaboradores se muestren aptos para apoyar en todo momento, el 21% de los encuestados están en desacuerdo con que los colaboradores se muestren aptos a apoyar en todo momento y el 19% de los encuestados respondieron que no están en acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores se muestren aptos para apoyar en todo momento.

Tabla 14

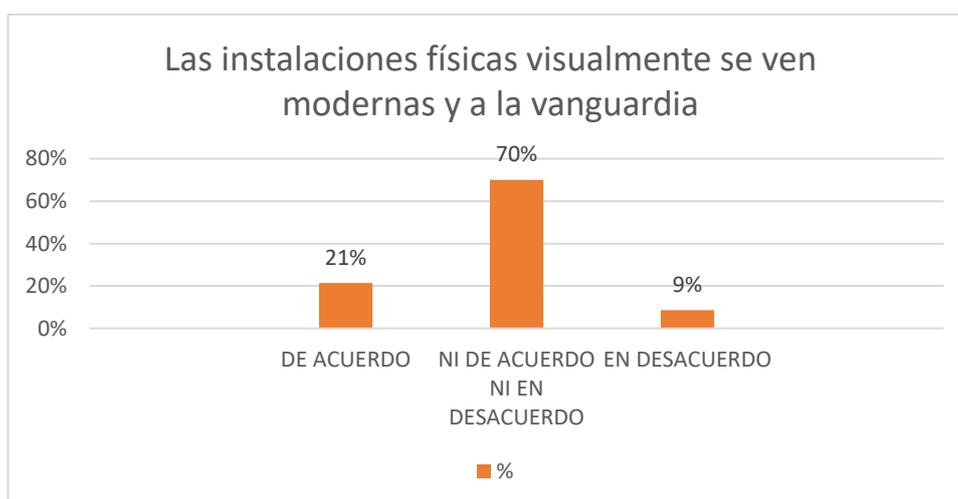
¿La empresa ofrece múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo)?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	15	21%	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	70%	91%
En desacuerdo	6	9%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 13

¿La empresa ofrece múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo)?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 70% de los usuarios encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa ofrezca múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo), el 21% de los encuestados respondieron que están de acuerdo con que la empresa ofrezca múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo), y el 9% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que la empresa ofrezca múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo).

Tabla 15

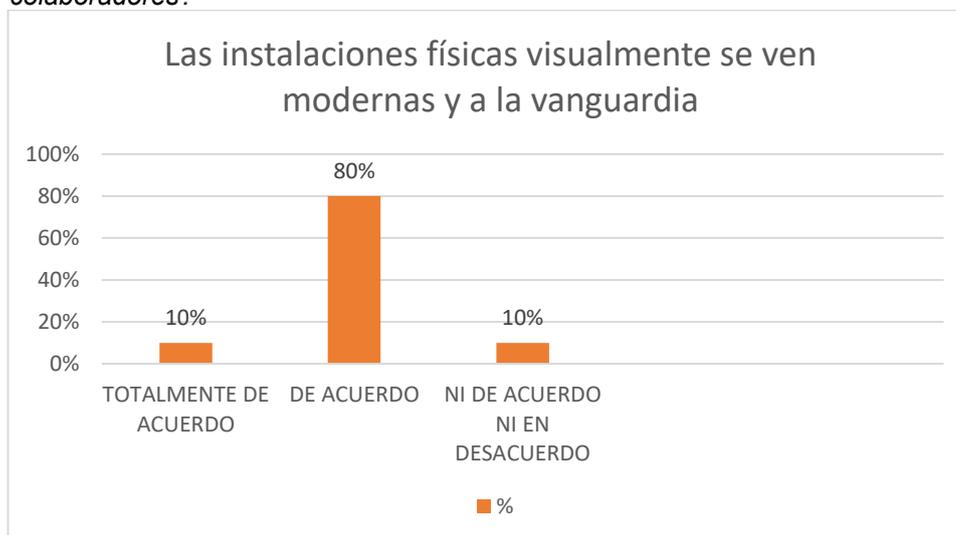
¿Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10%	10%
De acuerdo	56	80%	90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 14

¿Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores?

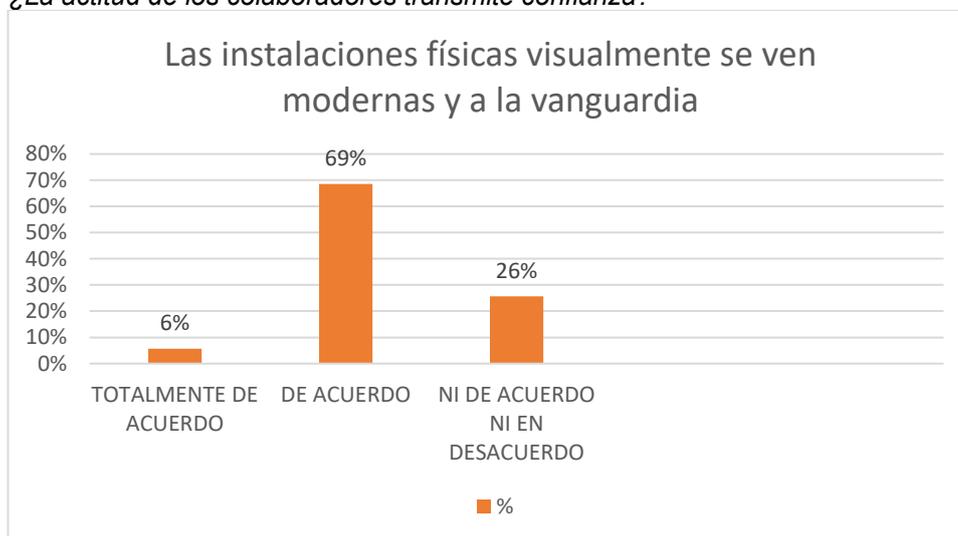


Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 80% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo con que los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores, el 10% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores y el 10% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo con que los clientes se sientan seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores.

Tabla 16*¿La actitud de los colaboradores transmite confianza?*

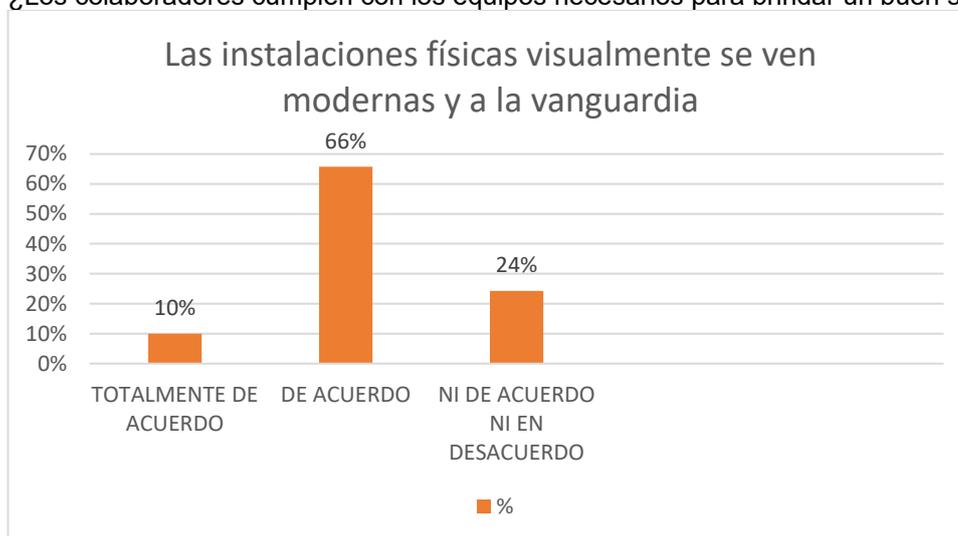
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	4	6%	6%
De acuerdo	48	69%	74%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	26%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 15***¿La actitud de los colaboradores transmite confianza?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 69% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo con que la actitud de los colaboradores transmite confianza, el 26% de los encuestados respondieron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la actitud de los colaboradores transmita confianza y el 6% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que la actitud de los colaboradores transmita confianza.

Tabla 17¿Los colaboradores cumplen con los equipos necesarios para brindar un buen servicio?

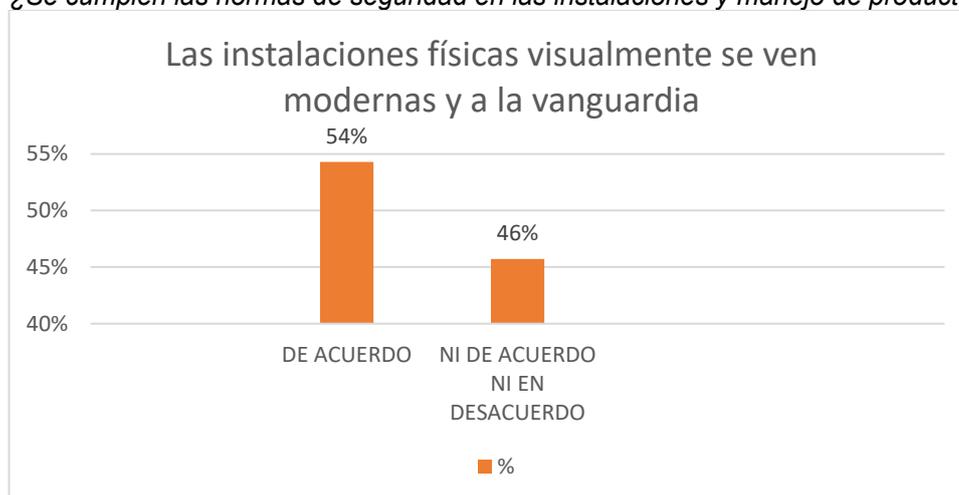
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	7	10%	10%
De acuerdo	46	66%	76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 16**¿Los colaboradores cumplen con los equipos necesarios para brindar un buen servicio?*Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 66% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo con que los trabajadores cumplan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio, el 24% de los encuestados respondieron que no están en acuerdo ni en desacuerdo que los colaboradores cumplan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio y el 10% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los colaboradores cumplan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio.

Tabla 18*¿Se cumplen las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos?*

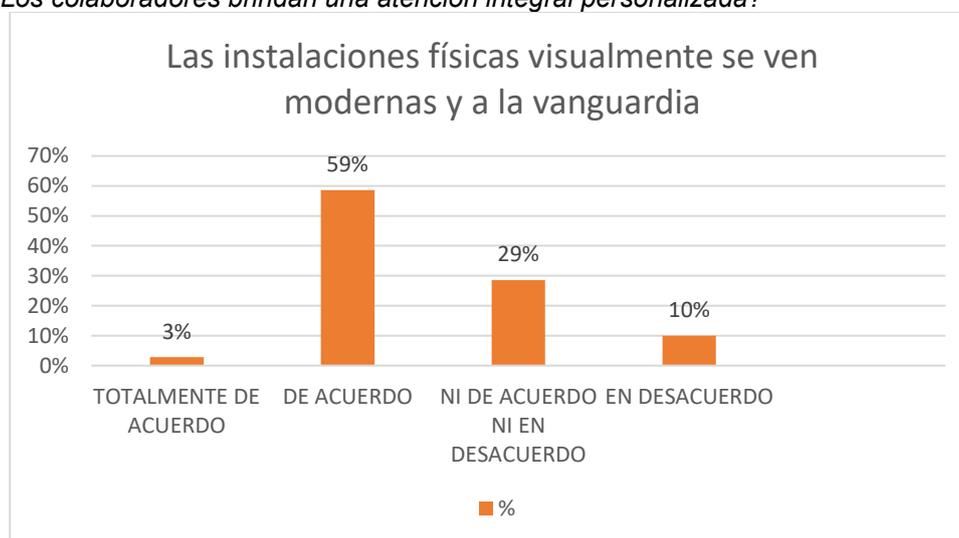
Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	38	54%	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	46%	100%
En desacuerdo	0	0%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 17***¿Se cumplen las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 54% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo que se cumplan las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos y el 46% de los encuestados respondieron que no están en acuerdo ni en desacuerdo con que se cumplan las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos.

Tabla 19*¿Los colaboradores brindan una atención integral personalizada?*

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	2	3%	3%
De acuerdo	41	59%	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	29%	90%
En desacuerdo	7	10%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

*Nota. Encuesta 2024***Figura 18***¿Los colaboradores brindan una atención integral personalizada?**Nota. Encuesta 2024*

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 59% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo con que los colaboradores brinden una atención integral personalizada, el 29% de los encuestados respondieron que no están en acuerdo ni en desacuerdo con que los colaboradores brinden una atención integral personalizada, el 10% de los encuestados respondieron que están en desacuerdo con que los colaboradores brinden una atención integral personalizada y el 3% esta totalmente de acuerdo con que los colaboradores brinden una atención integral personalizada.

Tabla 20

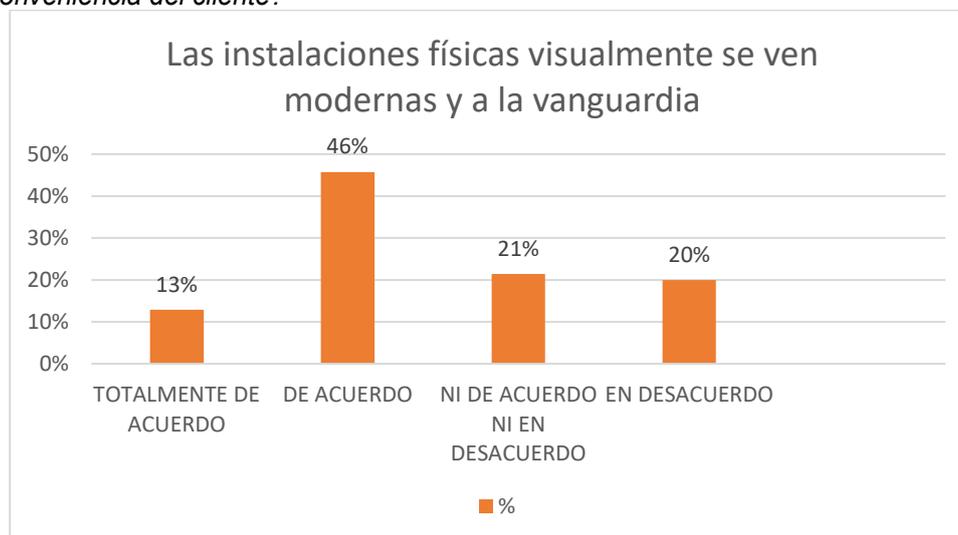
¿La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	9	13%	13%
De acuerdo	32	46%	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21%	80%
En desacuerdo	14	20%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 19

¿La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 46% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo con que la empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente, el 21% de los encuestados no están en acuerdo ni en desacuerdo con que la empresa cuente con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente, el 20% de los encuestados están en desacuerdo con que la empresa cuente con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente, el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la empresa

cuenta con horarios muy amplios, incluso feriados y días festivos para conveniencia del cliente.

Tabla 21

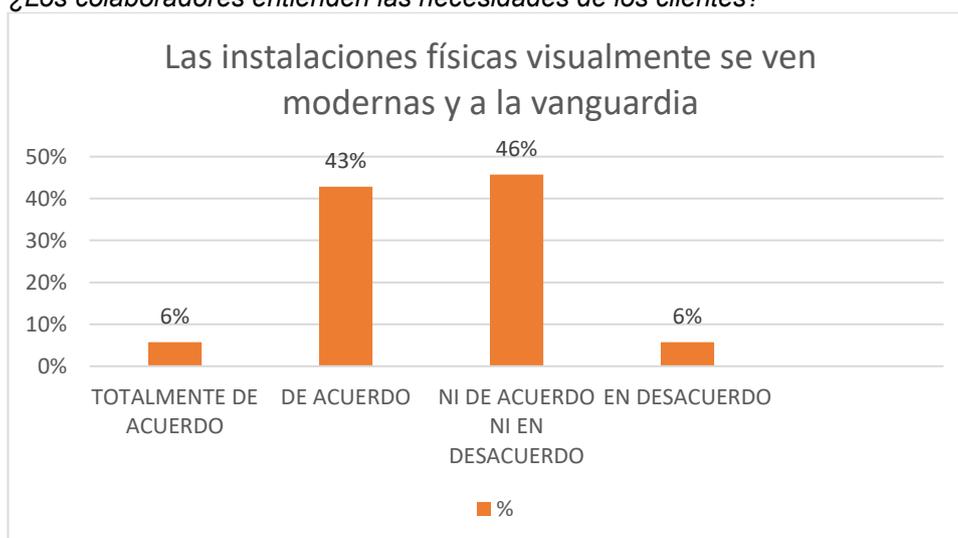
¿Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	6%	6%
DE ACUERDO	30	43%	49%
NI DE ACUERDO NI EN	32	46%	94%
DESACUERDO EN	4	6%	
DESACUERDO TOTALMENTE EN	0	0%	
DESACUERDO			
TOTAL	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 20

¿Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes?



Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 46% de los usuarios encuestados respondieron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los colaboradores entienden las necesidades de los clientes, el 43% de los encuestados están de acuerdo con que los colaboradores entienden las necesidades de los clientes, el 6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que los colaboradores entiendan las necesidades de los clientes y el 6% de los encuestados están

en desacuerdo con que los colaboradores entiendan las necesidades de sus clientes.

Tabla 22

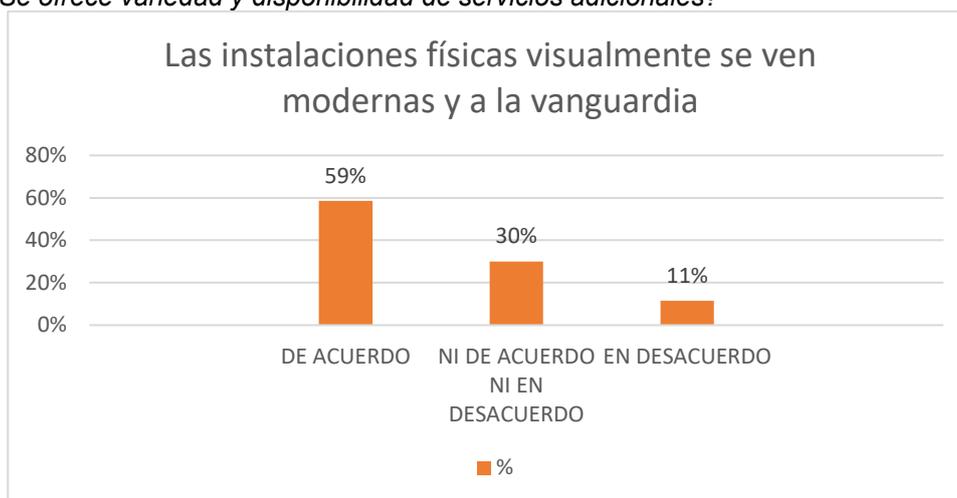
¿Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales?

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0%	0%
De acuerdo	41	59%	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30%	89%
En desacuerdo	8	11%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024

Figura 21

¿Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales?

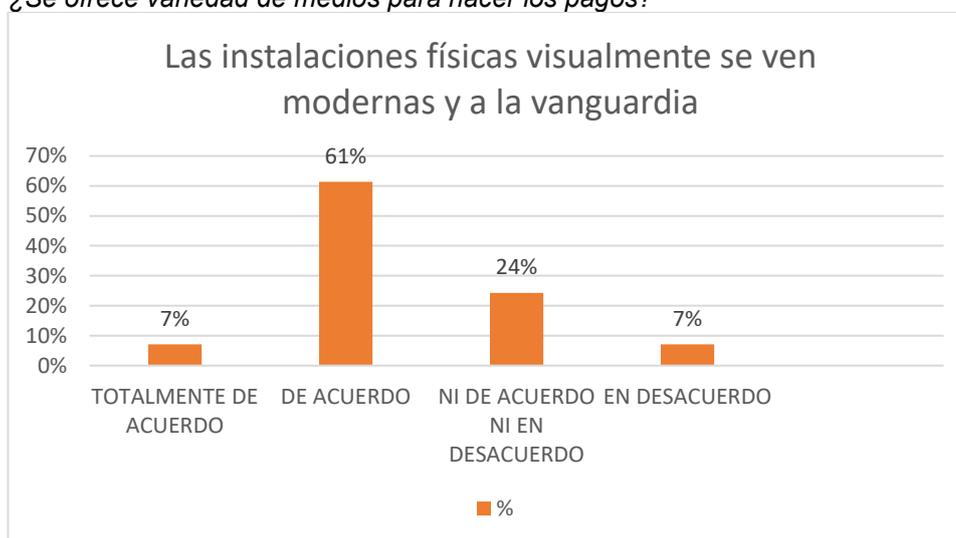


Nota. Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 59% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo en que en la empresa se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales, el 30% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo en que la empresa ofrezca variedad y disponibilidad de servicios adicionales y el 11% de los encuestados están en desacuerdo de que en la empresa se ofrezcan variedad y disponibilidad de servicios adicionales.

Tabla 23*¿Se ofrece variedad de medios para hacer los pagos?*

Respuestas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	5	7%	7%
De acuerdo	43	61%	69%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24%	93%
En desacuerdo	5	7%	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	
Respuestas	70	100%	

Nota. Encuesta 2024**Figura 22***¿Se ofrece variedad de medios para hacer los pagos?**Nota.* Encuesta 2024

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos el 61% de los usuarios encuestados respondieron que están de acuerdo de que en la empresa se ofrece variedad de medios para hacer los pagos, el 24% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de que en la empresa se ofrezca variedad de medios para hacer los pagos, el 7% de los encuestados están en desacuerdo que la empresa ofrezca variedad de medios para hacer los pagos y el ultimo 7% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la empresa ofrezca variedad de medios para hacer los pagos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el estudio de Sánchez (2019) sobre una empresa de materiales para la construcción en México, únicamente el 20 % de los clientes se mostraron satisfechos con los bienes materiales y tangibles, mientras que entre los colaboradores apenas el 10 % expresó satisfacción, siendo la seguridad el único aspecto bien valorado por ambos grupos. En contraste, nuestros datos de Integral Cowork – Huánuco 2024 muestran que el 74 % de los usuarios perciben las instalaciones como modernas y a la vanguardia, y el 100 % valora positivamente la pulcritud del personal. Sin embargo, el mobiliario obtuvo un 40 % de aprobación y un 60 % de respuestas neutrales, lo que indica que ese componente aún no cumple plenamente las expectativas de los clientes—un hallazgo que remite directamente al bajo puntaje de tangibilidad reportado por Sánchez.

La comparación revela tres puntos clave. Primero, la inversión en infraestructura puede generar un salto importante en la percepción de modernidad: mientras en el contexto mexicano solo uno de cada cinco clientes estaba satisfecho, casi tres de cada cuatro en Huánuco reconocen las instalaciones como vanguardistas. Segundo, el mobiliario, al igual que en México, sigue siendo un punto débil; la alta neutralidad indica que requiere un programa de mantenimiento y renovación constante para convertirse en un verdadero factor de satisfacción. Tercero, la dimensión de seguridad confirma su papel crítico: Sánchez halló que era el único aspecto bien evaluado, y en Huánuco alcanzó valoración positiva unánime, lo que demuestra que las prácticas de señalización, protocolos y capacitación del personal están consolidando la confianza de los usuarios en este servicio.

Este contraste no solo valida la solidez metodológica de ambos estudios, sino que aporta una guía práctica: reforzar el mobiliario con ciclos periódicos de actualización y mantener las políticas de seguridad que han generado un nivel de satisfacción excepcional.

En Gonzales & Huanca (2020), que evaluaron la calidad de servicio en restaurantes de pollo a la brasa en Arequipa, se halló una correlación positiva moderada ($\rho = 0.504$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, siendo la empatía la dimensión más vinculada a la satisfacción ($\rho = 0.510$). Los comensales identificaron como áreas de mejora la atención de los meseros y la limpieza de los locales.

En Integral Cowork – Huánuco 2024, la dimensión de empatía también mostró un desempeño destacado: el 62 % de los clientes valoró positivamente la atención personalizada de los colaboradores, y el 54 % consideró adecuados los horarios ampliados y la comprensión de sus necesidades. Sin embargo, un 29 % y un 38 % se mantuvieron neutrales en estos dos indicadores, respectivamente, lo que señala margen de mejora en la personalización del servicio.

Al contrastar ambos estudios:

- **Coincidencia en la centralidad de la empatía:** así como en Arequipa la empatía fue el factor con mayor asociación a satisfacción, en Huánuco esta dimensión también alcanza los puntajes más altos dentro de las variables blandas, lo que refuerza su rol clave para fidelizar clientes en entornos de servicio intensivo.
- **Limpieza y pulcritud:** los pollos a la brasa mostraron demandas de mayor limpieza, y en tu estudio el 54 % reconoció el ambiente como limpio y ordenado, mientras el 46 % permaneció neutral. Esto indica que, aunque se cumplen estándares básicos, es necesario implementar protocolos más visibles de higiene para trasladar la percepción neutral hacia la satisfacción plena.
- **Atención del personal:** en Arequipa los meseros obtuvieron críticas, y en Huánuco, aunque el 60 % consideró a los colaboradores aptos para apoyar en todo momento, un 21 % estuvo en desacuerdo y un 19 % neutral. Ello sugiere reforzar la formación en servicio al cliente y supervisión directa para homogeneizar la experiencia.

Estos paralelos confirman que, tanto en el sector gastronómico como en coworking, la empatía y la pulcritud son palancas de satisfacción. Para

Integral Cowork implica profundizar las estrategias de atención personalizada (talleres de habilidades blandas, seguimiento de casos) y visibilizar las rutinas de limpieza (checklists expuestos, auditorías periódicas) con el fin de convertir las respuestas neutrales en aprobaciones contundentes.

En Kasandra (2020), que exploró la calidad de servicio y la lealtad en el restaurante El Bambú de Huánuco, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.87 ($p = 0.0005$), evidenciando una asociación fuerte y significativa entre la calidad percibida y la fidelización de clientes. Además, los atributos tangibles —como el sabor de los platillos y la accesibilidad del local— emergieron como los principales impulsores de dicha lealtad .

En tu estudio de Integral Cowork – Huánuco 2024, la tangibilidad también mostró un impacto relevante sobre la intención de recompra y la recomendación: el 74 % de los usuarios consideró modernas las instalaciones y el 64 % valoró la pulcritud del personal, mientras que el mobiliario y la limpieza obtuvieron respuestas neutrales (60 % y 54 % respectivamente) .

Puntos de convergencia y aprendizaje:

- **Atributos tangibles como motor de lealtad:** tal como en El Bambú el sabor y la accesibilidad motivaron la fidelidad, en Integral Cowork las instalaciones modernas y la presentación del personal constituyen señales tangibles que refuerzan la percepción de profesionalismo y promueven la retención de clientes.
- **Oportunidad en mobiliario y limpieza:** la neutralidad mayoritaria coincide con la necesidad de optimizar estos elementos. Mejorar la ergonomía del mobiliario y aumentar la frecuencia de limpieza no solo elevará la satisfacción inmediata, sino que, según Kasandra, puede traducirse en mayores niveles de lealtad a largo plazo.
- **Replicabilidad metodológica:** al igual que Kasandra, tu empleo de un diseño cuantitativo correlacional y un cuestionario estructurado valida la robustez de los hallazgos y permite proponer acciones basadas en evidencia para fortalecer la adhesión de los clientes.

Implicaciones prácticas

1. Implementar un programa de renovación gradual de mobiliario, priorizando zonas de mayor uso y confort.
2. Establecer rutinas de limpieza visibles y comunicar estos protocolos a los clientes para reducir percepciones neutrales.
3. Monitorear periódicamente la satisfacción con tangibles y su relación con métricas de retención, replicando el análisis correlacional para ajustar estrategias.

Con esto, no solo se confirma que los elementos tangibles son palancas de lealtad en contextos muy distintos (gastronómico y coworking), sino que se obtiene una hoja de ruta para convertir percepciones neutrales en vínculos duraderos.

Vidal & Rojas (2023) reportaron, en su estudio sobre el Servicio Técnico Vidal en Huánuco, una correlación moderada ($r = 0.67$, $p = 0.04$) entre calidad de servicio y satisfacción de clientes, identificando que un mobiliario adecuado y la rapidez del personal fueron los atributos que más contribuyeron a la satisfacción, mientras que la fiabilidad y la capacidad de respuesta se erigieron como factores clave .

En Integral Cowork – Huánuco 2024, la dimensión de tangibilidad muestra un panorama mixto: aunque el 74 % de los usuarios considera las instalaciones modernas y el 100 % valora la pulcritud del personal, el mobiliario recibe apenas un 40 % de aprobación y la limpieza un 54 % de valoraciones positivas, con altas proporciones de respuestas neutrales (60 % y 46 % respectivamente) . Este patrón refleja con fidelidad el hallazgo de Vidal & Rojas sobre la importancia del mobiliario: allí, un equipamiento adecuado impulsó la satisfacción; aquí, la neutralidad indica que el mobiliario aún no alcanza el umbral para generar entusiasmo, y por tanto representa un punto de mejora prioritario.

Respecto a la capacidad de respuesta, Vidal & Rojas destacan la rapidez como motor de satisfacción. En nuestro estudio, el 61 % de los clientes coincidió en que los colaboradores trabajan con eficiencia y el mismo

porcentaje reconoció respuestas ágiles ante sus dudas, aunque un 29 % y un 16 % se mantuvieron neutrales en estos indicadores . Esta dispersión sugiere que, si bien las bases operativas están establecidas—tal como en el servicio técnico—es necesario sistematizar protocolos de atención rápida (SLA internos, monitoreo de tiempos de respuesta) para elevar la proporción de clientes plenamente satisfechos.

Finalmente, la fiabilidad del servicio, entendida como el cumplimiento de lo prometido, obtuvo en Cowork un 84 % de valoraciones totales (84 % “de acuerdo” + 7 % “totalmente de acuerdo”) en el cumplimiento de plazos de entrega, y un 67 % en la asunción de responsabilidad ante problemas . Estos resultados no solo confirman la relevancia de la fiabilidad señalada por Vidal & Rojas, sino que indican que, en un entorno de coworking, garantizar consistencia operativa refuerza la percepción de profesionalismo y contribuye a la satisfacción global.

En conjunto, el contraste con Vidal & Rojas (2023) valida la robustez de nuestro diseño cuantitativo-correlacional y resalta dos áreas estratégicas para Integral Cowork:

- 1. Renovación y mantenimiento de mobiliario** para reducir la neutralidad y convertirla en aprobación entusiasta, siguiendo el modelo de equipamiento eficaz que impulsó la satisfacción en Servicio Técnico Vidal.
- 2. Estandarización de tiempos de respuesta**, mediante la definición de niveles de servicio y seguimiento de indicadores, para consolidar la fiabilidad y rapidez como palancas de lealtad.

Al atender estos aspectos, Integral Cowork podrá no solo igualar, sino superar los niveles de satisfacción observados en otros servicios técnicos de la región, cimentando una propuesta de valor distintiva y sostenible.

CONCLUSIONES

1. La calidad general del servicio en Integral Cowork - Huánuco es percibida como satisfactoria en múltiples dimensiones evaluadas, lo que permite identificar sus principales características. Según los resultados obtenidos, el 61% de los encuestados destaca la modernidad y el diseño vanguardista de las instalaciones (Tabla 2), mientras que el 64% valora la pulcritud y presentación del personal (Tabla 3). No obstante, la conservación del mobiliario representa un área con margen de mejora, dado que un 60% de los encuestados mantiene una postura neutral al respecto (Tabla 4), lo que evidencia la necesidad de optimizar tanto los elementos tangibles como otros aspectos clave en la experiencia del servicio.
2. Desde la perspectiva de los elementos tangibles, los usuarios perciben que las instalaciones cumplen con estándares adecuados de modernidad y funcionalidad para sus actividades (Tabla 2). Sin embargo, la neutralidad de un número significativo de encuestados en relación con el estado y conservación del mobiliario (Tabla 4) subraya la importancia de implementar estrategias de mantenimiento y renovación para mejorar la percepción general del servicio y elevar la experiencia del usuario.
3. En términos de fiabilidad, los clientes confían en el cumplimiento de los plazos establecidos (Tabla 7) y valoran la capacidad de respuesta ante eventuales inconvenientes (Tabla 8). No obstante, la postura neutral de algunos encuestados sugiere la necesidad de reforzar la consistencia en la prestación del servicio, garantizando altos niveles de confianza y previsibilidad en cada interacción.
4. La capacidad de respuesta del personal recibe una valoración mayormente positiva, ya que la mayoría de los encuestados considera que los colaboradores están capacitados para atender consultas (Tabla 12) y brindar asistencia cuando es requerida (Tabla 13). Sin embargo, se detectan oportunidades de mejora en la disposición de algunos empleados para ofrecer apoyo, lo que resalta la conveniencia de fortalecer la orientación al cliente dentro de la cultura organizacional.

5. En cuanto a la seguridad tangible, los usuarios valoran la implementación de normas y la disponibilidad de equipos adecuados, lo que contribuye a generar un entorno de confianza (Tabla 18). Aunque la mayoría de los encuestados afirma sentirse segura dentro de las instalaciones (Tabla 15), la neutralidad de ciertos participantes sugiere la necesidad de mejorar la visibilidad y comunicación de las medidas de seguridad, con el fin de reforzar la percepción de resguardo.
6. La empatía del personal es evaluada de manera positiva, especialmente en lo referente a la atención personalizada (Tabla 19). No obstante, los resultados reflejados en las Tablas 19 y 21 indican una oportunidad para profundizar en la comprensión de las necesidades individuales de los clientes y ofrecer un servicio más integral y ajustado a sus expectativas.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la accesibilidad y conveniencia del servicio, se sugiere que el área de atención al cliente diversifique y comunique los canales de atención y horarios disponibles, adaptándolos a las necesidades de los usuarios, especialmente en momentos de alta demanda o días festivos (Tabla 20). La incorporación de opciones digitales como un chat en línea o soporte en redes sociales permitiría atender de manera más eficiente a los clientes y responder a sus expectativas.
2. Con el objetivo de reforzar la percepción de calidad, el área de logística y mantenimiento debería mejorar la conservación y apariencia del mobiliario (Tabla 4). Esto puede lograrse mediante un programa de mantenimientos periódicos y la renovación de los elementos que presenten desgaste, asegurando un entorno alineado con las expectativas de los usuarios.
3. El área de operaciones necesita fortalecer los protocolos relacionados con la fiabilidad del servicio, implementando estándares visibles para el cumplimiento de los tiempos de entrega y la gestión de problemas (Tablas 7 y 8). Además, es crucial comunicar estos protocolos a los clientes, lo que generará confianza y destacará la consistencia de la empresa.
4. La unidad de recursos humanos debería continuar con la capacitación del personal en habilidades de respuesta y resolución de dudas (Tablas 12 y 13). Específicamente, se recomienda entrenar a los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes para que brinden apoyo oportuno y eficaz, mejorando así la percepción del servicio.
5. Para garantizar la seguridad en las instalaciones, se recomienda que el área de seguridad y mantenimiento implemente señalizaciones más visibles relacionadas con las normas de seguridad (Tabla 18). Además, el personal debería recibir capacitación sobre cómo comunicar estas normas de manera clara a los clientes, promoviendo una sensación de confianza y protección.

6. Con el fin de ofrecer una atención más personalizada, se sugiere que el área de capacitación y desarrollo diseñe programas específicos para fortalecer la empatía y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes (Tablas 19 y 21). Esto permitirá que los colaboradores que interactúan directamente con los usuarios adapten sus servicios a las expectativas particulares, mejorando la experiencia del cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aranda Moreno, G., & Merino Peña, M. T. (2020). *La influencia del coworking en la productividad de las empresas de publicidad en Lima Metropolitana, año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652964>
- Arista, C. (2024, 4 de mayo). *¿Por qué el mobiliario es esencial para mejorar la productividad laboral en una empresa?* Arista.
<https://www.aristaint.com/inspire/por-que-el-mobiliario-esencial-para-mejorar-la-productividad-laboral-en-una-empresa>
- Blog Hitch. (2023, 4 de octubre). *5 formas de inculcar puntualidad. Enganche del blog.* <https://hello.gethitch.ai/blog/5-formas-inculcar-puntualidad/>
- Crosby, P. B. (1979). *La calidad es gratis*. McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1955). *El ejecutivo eficaz*. Harper & Row.
- Duffy, F. (1997). *El cambiante lugar de trabajo*. Phaidon Press.
- Gómez, D. (2023, 21 de enero). *¿Qué es SERVQUAL?* Punto central.
<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- Grisell, S. B. (2023, septiembre). *Importancia de la calidad de servicio*. El Buzón de Pacioli, 5.
- Hammond, M. (2023, 17 de mayo). *La calidad del servicio*. Punto central.
<https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.
https://drive.google.com/file/d/1OzAyRwb_hGWHFOuhs6iWpFv8bstlXLfs/view
- Jaime, A. (2024). Capacitación empresarial. Pandapé.
<https://www.pandape.com/blog/capacitacion-empresarial/>
- Kasandra, J. (2020). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Bambú Huánuco* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco].
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Gestión de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- López Jaramillo, D. (2023, 25 de octubre). Analizando la calidad desde la perspectiva del cliente. Qservus. <https://blog.qservus.com/analizando-la-calidad-desde-la-perspectiva-del-cliente/>
- Lovelock, C. (1984). *Marketing de servicios*. Prentice Hall.
- Moya, D. P. (2024, agosto). Claves para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente. Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/claves-para-mejorar-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Nachmias, D. A. (2018). *Métodos de investigación en las ciencias sociales*. St. Martin's Press.
- Rodríguez, H. (2022, 21 de febrero). ¿Qué son las expectativas del cliente? Crehana. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-son-expectativas-cliente/>
- Sánchez Gómez, C. D. (2019, octubre). Calidad del servicio. Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.
<https://repositorio.unicach.mx/handle/20.500.12753/1471>

Sánchez, J. (2024, 8 de marzo). La importancia de la imagen personal en el trabajo. En efecto. <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/importancia-imagen-personal-trabajo>

Tamayo, C. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.

Ventura, W. (2020, 26 de octubre). La calidad de los servicios públicos en el Perú. Universidad Continental. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/la-calidad-de-los-servicios-publicos-en-el-peru>

Vidal Díaz, E. D., & Rojas Espinoza, A. (2023). *Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Servicio Técnico Vidal en el distrito de Huánuco-2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9474>

Zendesk. (2020). *Informe de Zendesk sobre las tendencias de la experiencia del cliente de 2020*. Zendesk. https://zen-marketing-content.s3.amazonaws.com/content/resources/Zendesk_CX%20Trends%20Report%202020_Final_es-LA.pdf

Zendesk, M. (2022, 13 de diciembre). Calidad en el servicio al cliente. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACION

Acosta Santiago, D. de los Á. (2025). *Calidad de servicio en la empresa Integral Cowork – Huánuco 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACION DE PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Problema general:</p> <p>¿Como es la calidad de servicio en la empresa “INTEGRAL COWORK” en la ciudad de Huánuco – 2024?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>- ¿Como es la Calidad de servicio sobre los elementos tangibles en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”?</p> <p>- ¿Cómo es la calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad, sobre gustos y preferencias en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”?</p> <p>- ¿Cómo es la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”?</p> <p>- ¿Cómo es la calidad de servicio de la seguridad tangible de la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Describir las principales características de calidad de servicio en la empresa “Integral Cowork – Huanuco 2024”</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>-Describir la calidad de servicio en los elementos tangibles de la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”</p> <p>-Describir la calidad de servicio en cuanto a fiabilidad en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”</p> <p>-Describir la calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta</p>	<p>Calidad De Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental, transeccional</p> <p>Población: 280 clientes</p> <p>Muestra :70</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

- ¿Como es la calidad de servicio en cuanto a empatía en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”?

en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”

-Describir la calidad de servicio en cuanto a la seguridad tangible en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”

-Describir la calidad de servicio en cuanto a empatía en la empresa “Integral Cowork – Huánuco 2024”

Técnica de procesamiento de información:

Excel y
Microsoft
Word



ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INTEGRAL COWORK – HUÁNUCO

La presente información será utilizada para el trabajo de investigación cuyo objetivo, Identificar las principales características de calidad de servicio en la empresa “Integral Cowork” Huánuco 2024, tiene una finalidad estrictamente académica, por ello se le solicita responder las preguntas según su percepción.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas, ni malas; debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Variable: Calidad De Servicio						
N°	Ítem	5	4	3	2	1
DIMENSION: Elementos Tangibles						
1	Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia					
2	Los colaboradores tienen apariencia pulcra					
3	El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado					
4	Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles					
5	El ambiente es limpio, ordenado e iluminado					
Dimensión: Fiabilidad						
6	Cumplen los tiempos de entrega					
7	Cuando existe un problema se hacen responsables al solucionarlo					
8	Brindan el servicio de manera correcta					
9	Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo tiempo					
Dimensión: Capacidad De Respuesta						

10	Los colaboradores trabajan con eficiencia					
11	Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda					
12	Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento					
13	La empresa ofrece múltiples canales de atención al cliente, (chat, correo)					
Dimensión: Seguridad						
14	Los clientes se sienten seguros en el lugar tanto por el ambiente como por los colaboradores					
15	La actitud de los colaboradores transmite confianza					
16	Los colaboradores cuentan con los equipos necesarios para brindar un buen servicio					
17	Se cumplen las normas de seguridad en las instalaciones y manejo de productos					
Dimensión: Empatía						
18	Los colaboradores brindan una atención integral personalizada					
19	La empresa cuenta con horarios muy amplios, incluso en feriados o días festivos para conveniencia del cliente					
20	Los colaboradores entienden las necesidades de los clientes					
21	Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales					
22	Se ofrece variedad de medios para hacer los pagos					

ANEXO 3

SOLICITUD DE AUTORIZACION

Solicitud de autorización a la empresa

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Solicito: Autorización para realizar
trabajo de investigación en la
empresa Integral Cowork.

Sra: Jessica Sherley Quispe Santiago

Gerente general de la empresa Integral Cowork de la ciudad de Huánuco.

Yo, Dalia De Los Angeles Acosta Santiago, identificada con DNI: 70182986 con domicilio en el Jr. Ayacucho 871- Huánuco, me presento antes usted con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de administración de empresas en la universidad de Huánuco, requiero realizar un trabajo de investigación para poder optar por el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

En ese sentido, para llevar a cabo este estudio de manera rigurosa y cumplir con los lineamientos éticos correspondientes, es fundamental contar con su autorización, es por ello que recorro a su digno despacho para solicitar me conceda la autorización correspondiente, para poder realizar el trabajo de investigación titulado, “**Calidad de servicio en la empresa Integral Cowork Huánuco – 2024**”, asegurando que toda información recopilada durante la investigación será tratada únicamente con fines académicos y los resultados finales del estudio estarán a disposición de tu empresa para los fines que estime pertinentes.

Esperando contar con su autorización para llevar a cabo esta investigación y contribuir así al crecimiento del conocimiento científico en nuestra región, quedo de usted no sin antes expresarle muestras de mi especial consideración y estima personal.

Huánuco, 10 de septiembre del 2024.

Atentamente



Acosta Santiago, Dalia De Los Angeles

DNI: 70182986

ANEXO 4

CONSENTIMIENTO ACEPTADO



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

AUTORIZACION PARA LA REALIZACION Y DIFUSION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Por medio del presente documento, Yo: **NELLY AGUIRRE FIGUEREDO**, identificada con **DNI 22487457**, en condición de **GERENTE GENERAL** de la empresa, autorizo a **DALIA DE LOS ANGELES ACOSTA SANTIAGO**, identificada con **DNI 70182986**, a realizar la investigación titulada **“CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA INTEGRAL COWORK HUANUCO – 2024”**

HUANUCO, 12 de septiembre del 2024



NELLY AGUIRRE FIGUEREDO
COWORK HUANUCO
RUC.1022487457

.....

NELLY AGUIRRE FIGUEREDO
GERENTE GENERAL

ANEXO 5

EVIDENCIAS

TABLAS EXCEL.xlsx - Excel

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Complementos

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

D10 : X ✓ fx Los colaboradores tienen apariencia pulcra

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
10	Encuestas	Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia	Los colaboradores tienen apariencia pulcra	El mobiliario tiene buena apariencia en conservación y cuidado	Las señalizaciones dentro de las instalaciones son claras y visibles	El ambiente es limpio, ordenado e iluminado	Cumplen los tiempos de entrega	Cuando existe un problema se hacen responsables al solucionarlo	Brindan el servicio de manera correcta	Garantizan consistencia en la calidad de servicio a largo tiempo	Los colaboradores trabajan con eficiencia	Los colaboradores están capacitados para absolver cualquier duda	Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento	Los colaboradores se muestran aptos para apoyar en todo momento
11	1	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
12	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
13	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
14	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
15	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
16	6	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
17	7	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
18	8	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
19	9	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
20	10	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
21	11	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
22	12	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
23	13	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
24	14	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
25	15	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
26	16	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
27	17	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
28	18	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
29	19	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
30	20	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	
31	21	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	

Hoja1 PREGUNTA03 PREGUNTA02 PREGUNTA04 PREGUNTA05 PREGUNTA22 PREGUN ...

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición Complementos

Función: =CONTAR.SI(Hoja1!\$E\$11:\$E\$80;PREGUNTA22!A4)

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%	0%
DE ACUERDO	28	40%	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	42	60%	100%
EN DESACUERDO	0	0%	
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%	
TOTAL	70	100%	

Las instalaciones físicas visualmente se ven modernas y a la vanguardia

Categoría	Porcentaje
TOTALMENTE DE ACUERDO	0%
DE ACUERDO	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	60%
EN DESACUERDO	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0%

Accesibilidad: es necesario investigar