

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



TESIS

**“Calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles
Gómez, Huánuco- 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Salvador Reyes, Liz Caterin

ASESORA: Agui Esteban, Keli

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

D

H

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

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

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**
(2020)**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias Sociales**Sub área:** Economía, Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir:
Título Profesional de Licenciada en
Administración de Empresas
Código del Programa: P13 Tipo de
Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI):
75238420

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI):
22498331 Grado/Título: Maestro en
Gerencia Pública Código ORCID: 0000-
0003-4952-780X

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Aníbal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en Gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737
2	Campos Salazar, Oscar Augusto	Grado de Doctor en ciencias económicas y sociales	22409462	0000-0003-2105-8474
3	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en Gestión Pública para el Desarrollo Social	22459383	0000-0002-3906-6563



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **08:30 horas del día 05 del mes de mayo 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:

Dr. Rafael Antonio Anibal Rivera
Dr. Oscar Augusto Campos Salazar
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2015-2024-D-FCOMP-PAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE MUEBLES GÓMEZ, HUÁNUCO- 2024**", presentada por la Bachiller, **SALVADOR REYES, Liz Caterin**, 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 **14 (CATORCE)** y cualitativo de **SUFICIENTE** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **9:15 horas del día 05 del mes de mayo del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Rafael Antonio Anibal Rivera
DNI: 41693326

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

PRESIDENTE


Dr. Oscar Augusto Campos Salazar
DNI: 22409462

Código ORCID: 0000-0003-2105-8474

SECRETARIO


Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas
DNI: 22459383

Código ORCID: 0000-0002-3906-6563

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: LIZ CATERIN SALVADOR REYES, de la investigación titulada "Calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024", con asesor(a) KELI AGUI ESTEBAN, 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 24 % 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, 30 de diciembre de 2024



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

Jr. Hermilio Valdizán N° 871 - Jr. Progreso N° 650 - Teléfonos: (062) 511-113
Telefax: (062) 513-154
Huánuco - Perú

103. Salvador Reyes, Liz Caterin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	23%	15%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
5	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	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 la presente tesis a Dios, quien ha sido mi luz en cada paso de este viaje y la bendición de culminar la carrera universitaria.

A mi querida familia, por su apoyo incondicional en el proceso de culminación de la tesis.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco y a los distinguidos docentes de la Facultad de Administración de Empresas, quienes no solo me brindaron conocimientos, sino que también sembraron en mí la pasión por la profesión y el deseo una mejora constante.

A mi asesora de tesis, por su valiosa orientación, dedicación y acompañamiento en este proceso de culminar la tesis.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a los clientes de la mueblería Gómez, y al propietario de dicha empresa por brindarme las facilidades en la aplicación del cuestionario.

¡Y gracias a todos los demás por su apoyo y ser parte fundamental de este logro importante para mí!

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	17
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	17
1.3 OBJETIVOS GENERAL	17
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.5 JUSTIFICACIÓN	18
1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
1.6 LIMITACIONES	19
1.7 VIABILIDAD.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	20
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22

2.2.1. EL MODELO SERVQUAL.....	22
2.2.2. EL MODELO SERVPERF.....	22
2.2.3. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	25
2.4. VARIABLE.....	26
2.4.1. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	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	28
3.1.3. DISEÑO	28
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.2.1. POBLACIÓN	29
3.2.2. MUESTRA.....	29
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.3.1. TÉCNICA.....	30
3.3.2. INSTRUMENTO	30
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	31
CAPITULO IV	32
RESULTADOS	32
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	32
4.1.1. DIMENSIÓN: ELEMENTOS TAMBIGLES.....	32
4.1.2. DIMENSIÓN: FIABILIDAD	37
4.1.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	43
4.1.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD.....	48
4.1.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA	53

4.1.6. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE	59
CAPÍTULO V	60
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de clientes que acuden a la fábrica Gómez en los últimos 6 meses del año 2024.	29
Tabla 2 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024	32
Tabla 3 La fábrica de muebles Gómez tiene equipos de apariencia moderna	33
Tabla 4 Las instalaciones físicas de la fábrica de muebles Gómez son visualmente atractivas	34
Tabla 5 El personal de venta de la fábrica de muebles Gómez se encuentra bien vestido y aseado	35
Tabla 6 La apariencia de las instalaciones de la fábrica de muebles Gómez se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.	36
Tabla 7 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024	37
Tabla 8 Cuando la fábrica de muebles Gómez promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.....	38
Tabla 9 Cuando usted tiene un problema, la fábrica de muebles Gómez muestra interés por solucionarlo	39
Tabla 10 La fábrica de muebles Gómez le brinda un servicio confiable	40
Tabla 11 La fábrica de muebles Gómez provee sus servicios en el tiempo prometido	41
Tabla 12 La fábrica de muebles Gómez mantiene sus registros de manera correcta	42
Tabla 13 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.	43
Tabla 14 La fábrica de muebles Gómez informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.....	44
Tabla 15 Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la fábrica de muebles Gómez	45
Tabla 16 Los empleados de la fábrica de muebles Gómez siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	46

Tabla 17 Los empleados de la fábrica de muebles Gómez responden rápidamente a las peticiones de los clientes	47
Tabla 18 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024	48
Tabla 19 Usted tiene confianza en los empleados de la fábrica de muebles Gómez.....	49
Tabla 20 Usted percibe seguridad en las transacciones con la fábrica de muebles Gómez	50
Tabla 21 Los empleados de la fábrica de muebles Gómez son educados...	51
Tabla 22 Los empleados reciben apoyo adecuado de la fábrica Gómez para hacer bien su trabajo	52
Tabla 23 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.....	53
Tabla 24 La fábrica de muebles Gómez le brinda a usted atención individualizada	54
Tabla 25 Los empleados de la fábrica de muebles Gómez le dan a usted una atención personalizada	55
Tabla 26 Los empleados de la fábrica de muebles Gómez conocen sus necesidades	56
Tabla 27 La fábrica de muebles Gómez considera sus intereses como objetivo.	57
Tabla 28 La fábrica de muebles Gómez tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	58
Tabla 29 Nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024	32
Figura 2 Proporción de los clientes que perciben los equipos de apariencia moderna en la fábrica de muebles Gómez	33
Figura 3 Proporción de clientes que perciben como visualmente atractivas las instalaciones físicas de la fábrica de muebles Gómez.	34
Figura 4 Proporción de los clientes que perciben que el personal de venta de la fábrica de muebles Gómez se encuentra bien vestido y aseado.	35
Figura 5 Proporción de clientes que perciben la apariencia de las instalaciones de la fábrica de muebles Gómez se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.	36
Figura 6 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.	37
Figura 7 Proporción de clientes que perciben que cuando la fábrica de muebles Gómez promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace	38
Figura 8 Proporción de clientes que perciben que cuando tienen un problema, la fábrica de muebles Gómez muestra interés por solucionarlo	39
Figura 9 Proporción de clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez brinda un servicio confiable	40
Figura 10 Proporción de los clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez provee sus servicios en el tiempo prometido	41
Figura 11 Proporción de los clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez mantiene sus registros de manera correcta.....	42
Figura 12 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.....	43
Figura 13 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que le informan exactamente cuando los servicios serán ejecutados	44
Figura 14 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que reciben un servicio rápido de los empleados.	45

Figura 15 Proporción de clientes que perciben que los empleados de la fábrica de muebles Gómez siempre están dispuestos a ayudarlos.	46
Figura 16 Proporción de los clientes que perciben que los empleados de la fábrica de muebles Gómez responden rápidamente a sus peticiones.	47
Figura 17 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024	48
Figura 18 Proporción de clientes que tiene confianza en los empleados de la fábrica de muebles Gómez	49
Figura 19 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben seguridad en las transacciones.	50
Figura 20 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que los empleados son educados	51
Figura 21 Proporción de clientes de la fábrica Gómez que perciben que los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo.	52
Figura 22 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024	53
Figura 23 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que le brindan una atención individualizada	54
Figura 24 Proporción de clientes que perciben que en la fábrica de muebles Gómez le dan a una atención personalizada.	55
Figura 25 Proporción de empleados de la fábrica de muebles Gómez que perciben que el personal conoce sus necesidades.	56
Figura 26 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que el personal considera sus intereses como objetivo.	57
Figura 27 Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que tienen horarios de operación convenientes.	58
Figura 28 Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024	59

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito describir el nivel de calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, ubicada en Huánuco, durante el año 2024. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y no experimental-transversal. Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario estructurado sobre calidad de servicio, aplicado a una muestra de 73 clientes. Este instrumento permitió valorar la percepción de los clientes sobre aspectos del servicio ofrecido por la fábrica. Asimismo, el análisis de datos se realizó a través de la estadística descriptiva. La conclusión principal del estudio revela que el 95.9% de los clientes califican el nivel de calidad del servicio como regular, el 2.7% lo considera bueno, mientras que el 1.4% lo evalúa como deficiente. Asimismo, los resultados indican respecto a las dimensiones evaluadas, que la percepción de los clientes se concentra principalmente en niveles regulares de calidad. El 80.8% considera que los aspectos tangibles presentan una calidad regular, mientras que el 83.6% percibe la fiabilidad de manera similar. En cuanto a la capacidad de respuesta del personal, el 84.9% también la valora como regular. Respecto a la calidad de la seguridad transmitida, el 50.7% la califica como regular y un 45.2% la evalúa como buena. Finalmente, el 76.7% opina que la empatía del personal se encuentra en un nivel regular.

Palabras claves: calidad de servicio, tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the level of customer service quality at the Gómez furniture factory, located in Huánuco, during the year 2024. The research is applied in nature, with a quantitative approach, descriptive design, and a non-experimental cross-sectional methodology. Data collection was conducted using a structured questionnaire on service quality, applied to a sample of 73 customers. This tool enabled the assessment of user perceptions regarding various aspects of the service provided by the factory. Additionally, data analysis was performed using descriptive statistics. The main conclusion of the study reveals that 95.9% of customers rate the quality of service as average, 2.7% consider it good, and 1.4% evaluate it as poor. Regarding the dimensions assessed, results indicate that customer perceptions are predominantly centered on average quality levels. Specifically, 80.8% consider the tangible aspects to be of average quality, while 83.6% view reliability similarly. Additionally, 84.9% rate the staff's responsiveness as average. Regarding the quality of security conveyed, 50.7% rate it as average, and 45.2% rate it as good. Finally, 76.7% believe that the staff's empathy is at an average level.

Keywords: quality of service, tangibles, reliability, responsiveness, security and empathy.

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio al cliente se ha convertido en una prioridad global, con el 64% de las empresas enfocándose en su mejora. En países como China, India y Brasil, el 84% de los consumidores buscan un servicio superior, y en EE. UU., el 73% cambia de proveedor debido a un mal servicio. En Latinoamérica, y especialmente en Perú, la calidad del servicio es clave para la fidelidad del cliente, quienes ahora exigen un servicio confiable, cortés y seguro, lo que influye en un 60% en su decisión de compra. En la fábrica de muebles Gómez, dedicada a la fabricación de puertas, ventanas y juegos de dormitorio, se han detectado deficiencias en la atención al cliente, como la falta de empatía, responsabilidad y capacitación, las cuales generan insatisfacción. En este contexto, surge la interrogante: ¿Cómo es el nivel de calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?

La investigación sobre la calidad del servicio en Muebles Gómez, Huánuco, destaca la relevancia del servicio al cliente y sugiere propuestas para futuras mejoras. Frente al entorno competitivo actual, proporciona herramientas orientadas a optimizar la atención, con énfasis en aspectos como lo tangible, la seguridad, la capacidad de respuesta y un trato empático. En este contexto, el objetivo principal es analizar y describir el nivel de calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.

La percepción de la calidad del servicio en una fábrica de muebles es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad empresarial. En este ámbito, donde factores como diseño, personalización, durabilidad y funcionalidad son prioritarios, la calidad del servicio abarca no solo la excelencia del producto final, sino también la atención y experiencia ofrecidas al cliente a lo largo del proceso de compra y postventa.

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó el método científico, con la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para evaluar la calidad de servicio al cliente, recabando la percepción de los informantes clave sobre el servicio en la fábrica de muebles Gómez. La principal limitación

fue la escasez de información local sobre la calidad de servicio en fábricas de muebles en Huánuco, por lo que se utilizaron estudios nacionales.

En conclusión, la percepción de la calidad del servicio en la fábrica de muebles Gómez mostró que el 95.9% de los clientes calificaron el servicio como regular. Esto indica que la mayoría de los clientes sienten que el servicio no cumple completamente con sus expectativas, sugiriendo áreas de mejora en la atención al cliente y otros aspectos del servicio, lo que podría estar impactando negativamente en la satisfacción general.

Por esta razón, la investigación está estructurada en cinco capítulos. En el capítulo I se expone la descripción del problema, abordando la situación actual, los vacíos identificados, las preguntas de investigación, los objetivos planteados, así como la justificación, las limitaciones y la viabilidad del estudio.

En el capítulo II, Se incluye el marco teórico, que consiste en un conjunto de fundamentos teóricos, los antecedentes, definiciones conceptuales, las hipótesis y las variables de interés que respaldan la investigación.

En el capítulo III, Se detallan los materiales y métodos utilizados en esta investigación, con el objetivo de evidenciar los productos obtenidos.

En el capítulo IV se presentan los resultados, destacando los hallazgos organizados y representados en tablas y figuras. El capítulo V está dedicado a la discusión, donde se analizan e interpretan dichos resultados. Por último, de forma separada, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La calidad de servicio al cliente, se ha convertido actualmente en una prioridad para el 64% de las empresas a nivel mundial, porque, consideran que es clave para mejorar sus ventas; y para obtener una ventaja magnífica frente a sus competidores (Shah et al., 2018).

Investigaciones recientes realizadas en los cinco continentes han evidenciado que la pérdida de clientes por parte de las empresas no está relacionada principalmente con los precios, sino con la calidad del servicio ofrecido. Además, se evidenció, que el 67% de los consumidores señaló que dejó de ser cliente de una empresa debido a una atención inadecuada. Además, en países como China, India y Brasil, el 84% afirmó estar constantemente en busca de un mejor servicio por parte de las empresas con las que interactúan. En Estados Unidos, el 73% de los evaluados cambió de proveedor por un mal servicio recibido, mientras que solo el 47% lo hizo por encontrar mejores precios (Human Smart, 2024).

Asimismo, se ha observado que la evaluación de la calidad del servicio en las empresas de Latinoamérica ha experimentado una evolución significativa en favor del cliente. En la actualidad, son las opiniones de los clientes las que determinan si el servicio ofrecido es percibido como bueno o deficiente; además, actualmente los consumidores valoran más recibir un buen servicio que comprar rebajado, valoran mucho el hecho de que el personal encargado de atenderlo sea educado y amigable. Asimismo, afirman que, para ellos es vital que le resuelvan los problemas de manera oportuna y dentro de los plazos establecidos, ya que los clientes no perdonan ni olvidan a las empresas que no cumplen con sus expectativas. En este sentido, más del 20% de los clientes afirman que abandonarían una empresa de inmediato si recibieran un servicio deficiente (Del Águila, 2019).

Por otro lado, en Perú, la manera en que los consumidores evalúan la calidad del servicio ha experimentado un cambio notable en la última década. Las necesidades de los consumidores han crecido considerablemente, actualmente exigen un servicio adecuado, donde se muestre aptitud,

educación, credibilidad y seguridad; ya que, no es el precio el único indicador de fidelidad, sino que, se ha demostrado que, la calidad del servicio determina en un 60% la decisión de los peruanos al momento de adquirir un producto, el 71% indicó que no suelen regresar a un lugar después de tener una mala experiencia con el servicio, mientras que el 36% ha recurrido a las redes sociales para compartir su experiencia negativa; además, lo que más valoran en un buen servicio, es el conocimiento de los productos, la amabilidad del personal, y la rapidez en la atención. También, se ha evidenciado que, ante una mala experiencia de servicio suelen pedir el libro de reclamaciones como un mecanismo de defensa para exigir que se respete su derecho como consumidor (Cooperación Económica Asia-Pacífico, 2019).

La realidad de la calidad de servicio que experimentan los clientes al ocupar un servicio en las diversas empresas de la región Huánuco, muestra que, los clientes valoran en un 80%, los elementos tangibles, la fiabilidad fue considerada importante por un 94% de los consumidores, en un 88% la capacidad de respuesta, la seguridad en un 82%, y la empatía del personal que atiende por un 90%, por tanto, están dispuestos a pagar lo necesario mientras se satisfaga sus expectativas de la calidad de servicio (Palacios, 2022). Por ello, la calidad del servicio es crucial en el contexto actual, ya que el enfoque del mercado ha cambiado hacia la comercialización de servicios, lo que impacta la diferenciación entre empresas. Por ello, la calidad del servicio se ha convertido en un pilar esencial para la supervivencia en el mercado (Yépez & Cabrera, 2016).

Ante la realidad analizada, se da inicio a la presente investigación, en una fábrica de muebles de la persona natural con negocio Gómez Rivera Abel Klever, dedicada a la industria maderera, fabricación de puertas, ventanas, juegos de dormitorio, y otros en general, que se encuentra ubicado en COOPERATIVA SAN FRANCISCO Mz "B" Lote 06 Huánuco-Amarilis. En cuanto a la problemática se verificó revisando sus boletas de venta la disminución de las ventas, y realizando un sondeo entre los clientes que acuden a la fábrica manifiestan que la empresa tiene problemas de servicio, la falta de empatía provoca insatisfacción, la falta de responsabilidad, la falta de capacitación para dar una respuesta inmediata ante cualquier problema o queja de los clientes. Frente a tal contexto, el presente estudio busca describir

y analizar la calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez Huánuco – 2024 como una herramienta que permita proponer sugerencias para optimizar el servicio en la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?
- b. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024?
- c. ¿Cuál es la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024?
- d. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?
- e. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Describir el nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.
- b. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.
- c. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.

- d. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.
- e. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El éxito de las empresas está estrechamente ligado a la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes. Este estudio contribuye al ampliar el conocimiento sobre la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector de venta de muebles, proporcionando información relevante sobre las expectativas y percepciones de los clientes en este ámbito; siendo que, existen estudios a nivel nacional, pero muy pocos en la Región Huánuco, por cuanto, los resultados del presente estudio sirven a la comunidad científica como antecedente para futuros estudios que concuerden en la misma línea de investigación.

Los hallazgos de esta investigación ofrecen un diagnóstico sólido sobre la calidad del servicio en una empresa de muebles, lo que facilita la implementación de planes de mejora enfocados en transformar la atención al cliente y satisfacer sus expectativas al momento de la compra.

1.5.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La globalización y el avance de la tecnología, exigen actualmente competitividad por parte de las empresas, por cuanto los resultados hallados en el presente estudio, sirve como herramienta de análisis, para que, profesionales que administran las empresas en el rubro de venta de muebles desempeñen mejor su labor al servicio del cliente, teniendo en cuenta aspectos como; mejorar los elementos tangibles, brindar mayor seguridad y confiabilidad a los clientes, optimizar su capacidad de respuesta, y trabajar con los empleados el trato amable y empático a los clientes.

1.5.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación calidad de servicio permitió alcanzar los objetivos planeados a partir, del estudio descriptivo y cuestionarios que serán dirigidas a los clientes de la fábrica de muebles Gómez, la cual generó nuevos conocimientos, prácticas e ideas utilizando las técnicas para procesar y analizar la información recopilada.

El procedimiento de la investigación involucra el uso de técnicas, métodos e instrumentos eficaces.

1.6 LIMITACIONES

La principal limitación de este estudio fue su alcance, ya que, al ser un estudio descriptivo, solo se centró en observar y describir las variables sin poder establecer relaciones de causa y efecto. Además, al ser realizado en un único momento, no capturó posibles cambios a lo largo del tiempo. Otra limitación fue la falta de información bibliográfica local sobre la calidad de servicio en fábricas de muebles en Huánuco, por lo que se recurrió a estudios nacionales para orientar la investigación.

1.7 VIABILIDAD

La investigación se llevó a cabo utilizando recursos económicos propios. Asimismo, se contó con el tiempo necesario para cumplir los plazos estipulados para el desarrollo de cada fase de la presente investigación

Por otra parte, también se tuvo el permiso de la fábrica Gómez, que fue el ámbito de estudio donde se aplicó el cuestionario y se tuvo el permiso para abordar a los clientes que son la fuente de información primaria de la presente investigación.

Del mismo modo, se contó con la bibliografía necesaria, tanto de libros como revistas, repositorios y otros documentos para la confección de la investigación.

Finalmente, se tuvo una metodología idónea que se fue desarrollando conforme avanzaba la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

En Colombia 2020, Rojas, et al., realizaron una investigación titulada “Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas”, el estudio analizó la calidad del servicio en 50 pymes del sector logístico, utilizando una metodología cuantitativa y descriptiva con un diseño no experimental transversal. Se recolectó información a través de cuestionarios tipo Likert con alta confiabilidad. Los resultados mostraron que, aunque las pymes ofrecen un servicio eficiente y efectivo, la responsabilidad social de estas empresas depende en un nivel bajo de la calidad del servicio brindado.

El presente estudio, ayudó a definir la metodología de la presente investigación, siendo que, se trató de un estudio de nivel descriptivo transversal y de enfoque cuantitativo como lo es el presente estudio de calidad de servicio.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

En Lima 2022, Trujillo, realizó una investigación titulada “Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa SERPOST”, el objetivo del estudio fue describir la realidad actual de la calidad del servicio en la empresa. Se utilizó un diseño no experimental y descriptivo, con una muestra de 175 clientes que habían utilizado el servicio al menos una vez. El instrumento utilizado fue el cuestionario ServQual. Los resultados mostraron una relación negativa significativa entre la calidad esperada y la percibida, con una brecha negativa donde las expectativas fueron mayores que las percepciones. La mayor brecha se presentó en la dimensión de capacidad de respuesta, mientras que la menor brecha se observó en la dimensión de elementos tangibles.

El presente antecedente me permitió obtener una visión más amplia de los resultados que se pueden encontrar al momento de

describir la calidad de servicio en términos de calidad esperada y calidad percibida por los clientes

En Lima 2019, Murillo, realizó una investigación titulada “Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull, Lima, 2019”, el estudio fue de enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 60 clientes, y se emplearon encuestas, observación directa y un cuestionario basado en la metodología SERVQUAL. Los resultados mostraron que la empresa se encuentra en un nivel intermedio de calidad debido a la falta de indicadores, supervisión deficiente, ausencia de capacitación y demoras en la atención.

El presente antecedente, permitió la determinación de las dimensiones e indicadores de la variable calidad de servicio, guiando la adaptación del instrumento utilizado en la presente investigación.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

En Huánuco 2022, Palacios, realizó un estudio titulado “Percepción de calidad de servicio en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022”; el estudio analizó la percepción de la calidad del servicio con un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y positivista. Se trabajó con una muestra de 184 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de calidad del servicio. Los resultados mostraron que los clientes valoran altamente los elementos tangibles (80%), la fiabilidad (94%), la capacidad de respuesta (88%), la seguridad (82%) y la empatía (90%). Se concluye que estas dimensiones son esenciales para garantizar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.

El presente antecedente, permitió evidenciar desde la perceptiva de la población huanuqueña, las dimensiones e indicadores que los clientes más valoran al momento de experimentar un servicio.

En Huánuco 2022, Garay, realizó el estudio titulado “Percepción de la calidad del servicio al cliente en el hotel Green Paradise, Huánuco 2022”; el estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, tuvo como objetivo evaluar el nivel de calidad del servicio en un hotel mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de 90 clientes. Los resultados mostraron una percepción positiva, con el 80%

calificando el servicio como excelente. En las dimensiones de calidad, los clientes destacaron la fiabilidad (70% excelente), seguridad (80% excelente) y empatía (79% excelente), mientras que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta también calificaron como positivas.

El presente antecedente, permitió el manejo de la población y la muestra, siendo que, a pesar de contar con una población de clientes dinámica, me dio pautas para manejar correctamente la muestra.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. EL MODELO SERVQUAL

Es un modelo propuesto por Parasuraman et al. (1985), cuyo objetivo fue responder a la pregunta: ¿cuándo se percibe un servicio como de calidad? Se concluyó que un servicio es considerado de calidad cuando las percepciones de los clientes igualan o superan las expectativas previamente formadas sobre este.

En este sentido, Parasuraman et al. (1985) afirman que evaluar la calidad del servicio implica analizar las expectativas y percepciones reales de los clientes. Sin esta distinción, no es posible medir adecuadamente la calidad del servicio. Por lo tanto, los líderes empresariales deben ser hábiles en gestionar las expectativas de los clientes y la gestión operativa de los negocios son fundamentales para garantizar un servicio de calidad. Además, es fundamental que comprendan cómo se forman estas expectativas y eviten crear falsas expectativas, que puedan generar resultados inmediatos, pero no sostenibles a largo plazo.

2.2.2. EL MODELO SERVPERF

Es un modelo planteado por Cronin y Taylor (1992), nace como un modelo alternativo al modelo SERVQUAL, está enfocada principalmente a evaluar la calidad percibida. Este modelo se centra exclusivamente en las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Contiene 22 afirmaciones relacionadas con el desempeño de la empresa, basadas en el modelo SERVQUAL. Su ventaja principal es que reduce a la mitad las mediciones del SERVQUAL, lo que lo hace más manejable y

económico. Además, supera las limitaciones del uso de expectativas para evaluar la calidad percibida. Por esta razón, se utilizará este modelo en la presente investigación.

Este enfoque representa un cambio importante en la investigación sobre calidad, adoptando una perspectiva centrada en el consumidor, vinculada a su nivel de satisfacción. Esta nueva orientación subjetiva ha ganado relevancia en los mercados de bienes materiales, debido a la información imperfecta e incompleta que los compradores tienen durante el proceso de decisión y los altos costos para obtener información. En los servicios, por su naturaleza intangible y la participación del cliente en el proceso, la calidad solo puede evaluarse a través de su percepción (Bailey, 1991).

Se utilizará el modelo SERVPERF para medir la calidad del servicio, considerando dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

2.2.3. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Cronin y Taylor (1992) definieron la calidad del servicio desde una perspectiva basada en el desempeño, argumentando que debe evaluarse a partir de la percepción directa del cliente sobre lo que recibe, en lugar de comparar expectativas y percepciones, como lo planteaba el modelo SERVQUAL.

Los autores sostienen que la calidad del servicio se evalúa según la percepción del cliente sobre la calidad real recibida. También afirman que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, impacta en la lealtad y fidelidad hacia la empresa. Si una empresa ofrece un servicio de alta calidad, es más probable que los clientes estén satisfechos y regresen o recomienden el servicio.

Según Cronin y Taylor (1992), la evolución de la calidad de servicio mide solo el desempeño en cada dimensión. Se enfoca en capturar cómo el cliente experimenta realmente el servicio en lugar de como esperaba que fuera.

2.2.2.1. DIMENSIONES DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Según Cronin y Taylor (1992), las dimensiones de la calidad de servicio son:

a) Dimensión elementos Tangibles

Los elementos tangibles incluyen la apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación, aspectos que los clientes perciben al interactuar con la organización (Cronin y Taylor, 1992).

b) Dimensión fiabilidad

Es clave para garantizar la seguridad de un producto, asegurando que cumpla con los objetivos funcionales mediante el cumplimiento de promesas, la resolución de problemas, la entrega del servicio en el primer intento, el cumplimiento de plazos y la ausencia de errores (Cronin y Taylor, 1992).

c) Dimensión capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición de ayudar a los clientes, brindando un servicio rápido, oportuno y de calidad frente a sus necesidades. Esta capacidad debe gestionarse en todos los procesos de contacto con el cliente, y los empleados deben desarrollar habilidades como comunicación efectiva, rapidez, colaboración y atención a los detalles (Cronin y Taylor, 1992).

d) Dimensión seguridad

El personal debe tener la capacidad de generar confianza en los clientes, permitiéndoles expresar sus necesidades para poder ofrecerles la ayuda adecuada (Cronin y Taylor, 1992).

e) Dimensión empatía

Se refiere a la capacidad de reconocer y comprender las emociones de los demás, identificándose con ellos y atendiendo sus necesidades de manera individual. Los consumidores desean sentirse importantes para los que le atienden y percibir que estas entienden sus necesidades (Cronin y Taylor, 1992).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad de servicio:** Es la evaluación general del consumidor sobre la excelencia o superioridad del producto (Cronin y Taylor, 1992).
- **Capacidad de respuesta:** Está relacionada con la acción que se toma basada en el conocimiento y las habilidades para comprender y actuar efectivamente. Implica el deseo de ayudar y atender rápidamente a los clientes (Carman, 1993).
- **Cumplimiento de promesas:** Se refiere a la garantía de que el servicio se entregará según lo prometido o acordado (Cronin y Taylor, 1992).
- **Confianza:** Implica un tono afectivo en la atención, que el cliente percibe como un indicador de una buena atención (Larrea, 2001).
- **Comunicación:** Va más allá de simplemente escuchar; se trata de prestar atención a los clientes, usar un lenguaje claro y mantenerlos informados de manera fluida. También incluye ser honesto y transparente en la información proporcionada (Cronin y Taylor, 1992).
- **Comprensión del cliente:** Implica hacer un esfuerzo por entender y conocer las necesidades del cliente, asegurando que sus demandas sean tomadas en cuenta para evitar inconvenientes (Mosquera y Martínez, 2018).
- **Credibilidad:** Se refiere a la fiabilidad y honestidad de la empresa, lo que genera confianza en el cliente y una buena reputación, asegurando el cumplimiento de las promesas realizadas (Sangeetha y Mahalingam, 2011).
- **Disposición para ayudar:** Es un rasgo importante del personal de servicio, que involucra actitudes como la sonrisa, la capacidad para resolver problemas y realizar múltiples tareas (Cronin y Taylor, 1992).
- **Disponibilidad:** Es la capacidad del personal para estar disponible para el cliente en el momento oportuno (Sangeetha y Mahalingam, 2011).
- **Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos que los clientes observan y experimentan, como el estado de las instalaciones, los equipos, el personal y los materiales de comunicación utilizados por la empresa (Carman, 1993).

- **Empatía:** Es la capacidad de comprender los sentimientos y necesidades de los clientes, ofreciendo una atención personalizada (Mosquera y Martínez, 2018).
- **Fiabilidad:** Se refiere a la capacidad de ofrecer un servicio preciso, confiable y a tiempo, según lo prometido (Larrea, 2001).
- **Instalaciones físicas:** Son los espacios diseñados para acoger a los clientes, incluyendo aspectos como mobiliario, iluminación, ubicación y fácil identificación (Mosquera y Martínez, 2018).
- **Personal de servicio:** Son los trabajadores que brindan atención directa al cliente. Su presencia y dedicación son fundamentales para ofrecer un servicio personalizado y hacer que el cliente se sienta importante (Mosquera y Martínez, 2018).
- **Rapidez:** Es la capacidad de responder de manera rápida a las perspectivas del cliente, con un personal ágil y eficiente (Larrea, 2001).
- **Seguridad:** Implica el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para generar confianza en los clientes (Larrea, 2001).

2.4. VARIABLE

- Calidad de servicio

2.4.1. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad de servicio, es la evaluación de la calidad percibida, basado únicamente en las percepciones del cliente sobre el servicio prestado, en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Cronin y Taylor, 1992).	La calidad de servicio en la fábrica de muebles Gómez es valorar y medir el servicio prestado en las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía a partir, de la percepción de los clientes.	Elementos Tangibles	- Equipos de apariencia moderna. - Instalaciones físicas visualmente atractivas - Personales bien vestidos y aseados. - Instalaciones de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	ordinal	Cuestionario de evaluación de la calidad de servicio al cliente (SERVPERF)
			fiabilidad	- La empresa cumple sus promesas a tiempo - Muestran interés por solucionar problemas - Brindan un servicio confiable - Brindan el servicio en el tiempo prometido - Mantienen sus registros de manera correcta	ordinal	
			Capacidad de respuesta	- Informan a los clientes de la ejecución del servicio. - Brindan un servicio rápido - Existe disposición para ayudar a los clientes. - Responden rápidamente a las peticiones de los clientes	ordinal	
			Seguridad	- Los empleados son confiables - Existe seguridad en las transacciones - Los empleados son educados - Los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo	ordinal	
			Empatía	- Brindan una atención individualizada - Brindan una atención personalizada - Conocen las necesidades de los clientes - Tienen en cuenta los intereses del cliente	ordinal	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Desde el enfoque del propósito de la investigación, este estudio se considera de tipo aplicada, ya que su objetivo fue emplear la teoría para resolver un problema concreto de la realidad (Quezada, 2010).

3.1.1. ENFOQUE

Según Hernández y Mendoza (2018), el enfoque del estudio fue cuantitativo, ya que se realizaron mediciones numéricas en formato ordinal de la variable calidad de servicio. A través del método científico, se extrajeron conclusiones generales a partir de premisas particulares, utilizando la estadística descriptiva para llegar a conclusiones clave.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Respecto al alcance, fue descriptivo, puesto que tiene una sola variable de análisis, que es la calidad de servicio, por tanto, se recogió información de cómo se comporta la variable sin buscar relacionarla (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.3. DISEÑO

En cuanto al alcance de la investigación, esta fue de tipo descriptivo, ya que se centró en una única variable de análisis: la calidad de servicio. Por lo tanto, se recolectó información sobre el comportamiento de dicha variable sin buscar establecer relaciones entre otras variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Gráfico:

M → O

Donde:

M: Muestra de investigación

O: calidad de servicio al cliente

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Para el estudio, se consideró la totalidad de 90 clientes que acuden a la fábrica de muebles Gómez en el periodo de 6 meses.

Tabla 1

Población de clientes que acuden a la fábrica Gómez en los últimos 6 meses del año 2024

MESES	CLIENTES
Abril	16
Mayo	16
Junio	15
Julio	14
Agosto	15
Setiembre	14
Total	90

Nota. Registro de clientes según boletas revisadas. *Fuente.* Fábrica de muebles Gómez

3.2.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = 90 clientes

Z = 1,96, constante según el nivel de confianza del 95%

p = 50% (Probabilidad de éxito)

q = 50% (Probabilidad de fracaso)

e² = 5% error de precisión

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (90)}{(0,05)^2 (89) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,84) (22,5)}{(0,0025) (89) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{86,4}{0,22 + 0,96}$$

$$n = \frac{86,4}{1,18}$$

$$n = 73$$

La muestra fue de 73 clientes, a los cuales se les aplicó el cuestionario de encuesta estructurado.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La técnica empleada en esta investigación fue la encuesta, la cual tiene como objetivo obtener información de un grupo o muestra de sujetos sobre un tema específico. Esta técnica se lleva a cabo mediante el uso de un cuestionario, una escala o un inventario (Arias, 2012).

3.3.2. INSTRUMENTO

El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario, una modalidad de encuesta estructurada que se diseñó específicamente para recolectar información sobre un tema determinado, a través de una serie de ítems (Arias, 2012).

En este caso, se empleó un cuestionario desarrollado por Cronin y Taylor (1992) para evaluar la calidad del servicio al cliente. El cuestionario constó de 22 ítems, con cinco opciones de respuesta (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Estaba compuesto por cinco dimensiones: elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems). La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial durante la primera visita de los clientes a la fábrica de muebles Gómez, y la duración aproximada fue de 10 a 15 minutos.

Basado en el modelo SERVPEF planteado por Cronin & Taylor (1992), se presenta la categoría de medición de la calidad de servicio al cliente:

- **Buena calidad del servicio.** Esto sugiere que el servicio evaluado cumple de manera satisfactoria con las expectativas y necesidades de los clientes. El rango (81–110 puntos), reconoce que el servicio es adecuado y ofrece una experiencia positiva

- **Regular calidad del servicio.** Esto sugiere que el servicio proporcionado cumple con algunas expectativas básicas, pero presenta deficiencias o áreas de mejora significativas. El rango (52 – 80 puntos), reconoce que el servicio no alcanza un nivel de satisfacción destacado.
- **Deficiente calidad del servicio.** Esto sugiere que el servicio no cumple adecuadamente con las expectativas de los clientes y presenta varias deficiencias importantes. El rango (22 – 51 puntos), reconoce la necesidad urgente de mejorar diversos aspectos del servicio para evitar la pérdida de clientes y mejorar la competitividad de la empresa

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO

Para realizar el análisis de los datos, se procedió a través de las fases: primero se revisó los datos, como parte del control de calidad del cuestionario; posteriormente se realizó la codificación de los datos, mediante la asignación de códigos numéricos a los ítems del cuestionario según el número de ítems; seguidamente se hizo la clasificación de los datos según los tipos de variables con que se cuenta, considerando la categórica nominales u ordinales; y finalmente se presentó la información a través de tablas académicas y figuras.

3.4.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se realizó un análisis descriptivo a través de la estadística descriptiva o de tendencia central y dispersión.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla 2

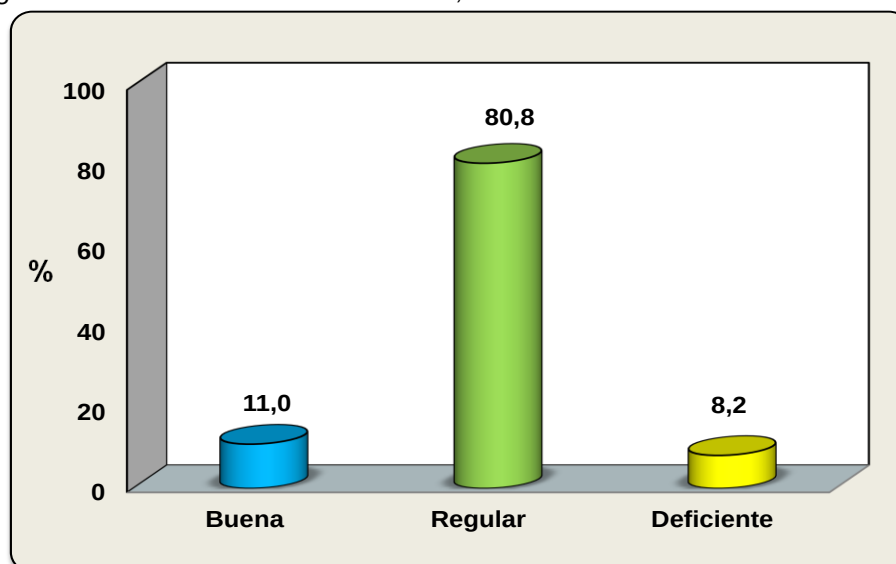
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024

Nivel de la dimensión elementos tangibles	Frecuencia	%
Buena	8	11,0
Regular	59	80,8
Deficiente	6	8,2
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 1

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024



La tabla y figura 1, se evidencia que, el 80.8% (59) de los clientes califican como regular la calidad del servicio en la dimensión elementos tangibles, el 11% (8) lo califica como bueno y el 8.2% (6) como deficiente. Los resultados muestran que, la gran mayoría de clientes señala que las instalaciones, el equipo, la limpieza y el ambiente general de la fábrica cumple parcialmente con sus expectativas, pero que no logran satisfacer sus expectativas, siendo existe aspectos de los elementos tangibles que es necesario mejorar

Tabla 3

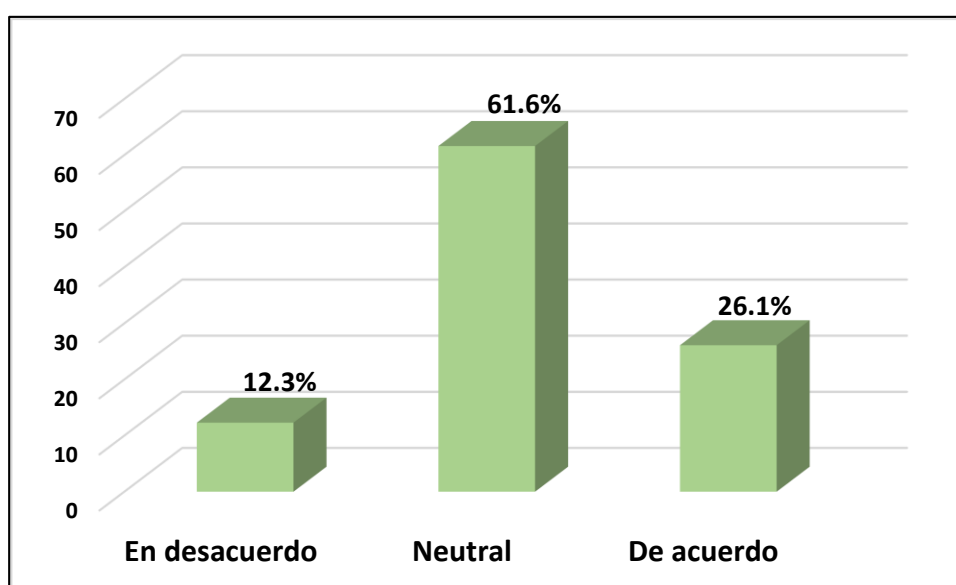
La fábrica de muebles Gómez tiene equipos de apariencia moderna

Equipos de apariencia moderna	Frecuencia	%
En desacuerdo	9	12,3
Neutral	45	61,6
De acuerdo	19	26,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 2

Proporción de los clientes que perciben los equipos de apariencia moderna en la fábrica de muebles Gómez



La tabla y figura 2 muestran que, el 61,6% (45) de los consumidores se mostró neutral ante la percepción de equipos de apariencia moderna en la fábrica, el 26,1% (19) declaró estar de acuerdo, y el 12,3% (9) manifestó estar en desacuerdo. Los resultados revelan que la mayoría de los clientes adopta una posición neutral frente a la afirmación de que la fábrica cuenta con equipos de apariencia moderna. Esto implica que los clientes no perciben claramente la dimensión. Esta neutralidad podría deberse a que los clientes no están familiarizados con los equipos utilizados o no consideran este aspecto como un factor relevante en su experiencia de servicio.

Tabla 4

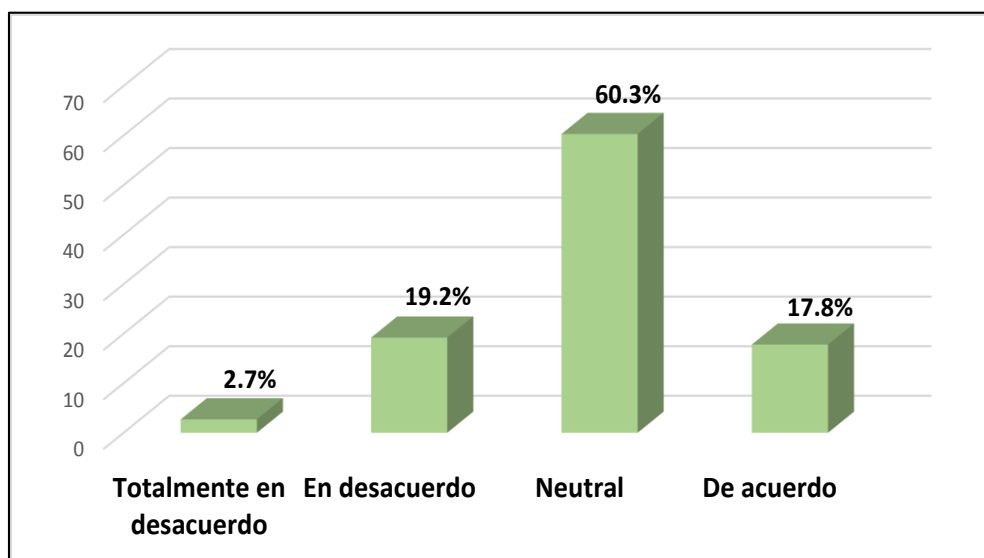
Las instalaciones físicas de la fábrica de muebles Gómez son visualmente atractivas

Instalaciones físicas visualmente atractivas	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7
En desacuerdo	14	19,2
Neutral	44	60,3
De acuerdo	13	17,8
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 3

Proporción de clientes que perciben como visualmente atractivas las instalaciones físicas de la fábrica de muebles Gómez.



La tabla y figura 3 muestran que, el 60,3% (44) de los consumidores adoptó una postura neutral respecto a si las instalaciones físicas de la fábrica son visualmente atractivas, el 19,2% (14) se declaró en desacuerdo; el 17,8% (13) manifestó estar de acuerdo y el 2,7% (2) señaló estar totalmente en desacuerdo. Los resultados indican que la mayoría de los clientes no tienen una percepción definida sobre este aspecto, lo cual puede ser porque, el diseño y la estética de las instalaciones no generan una impresión destacable, ni positiva ni negativa para el cliente, en lugar de ello, pueden priorizar aspectos como el producto o el servicio recibido.

Tabla 5

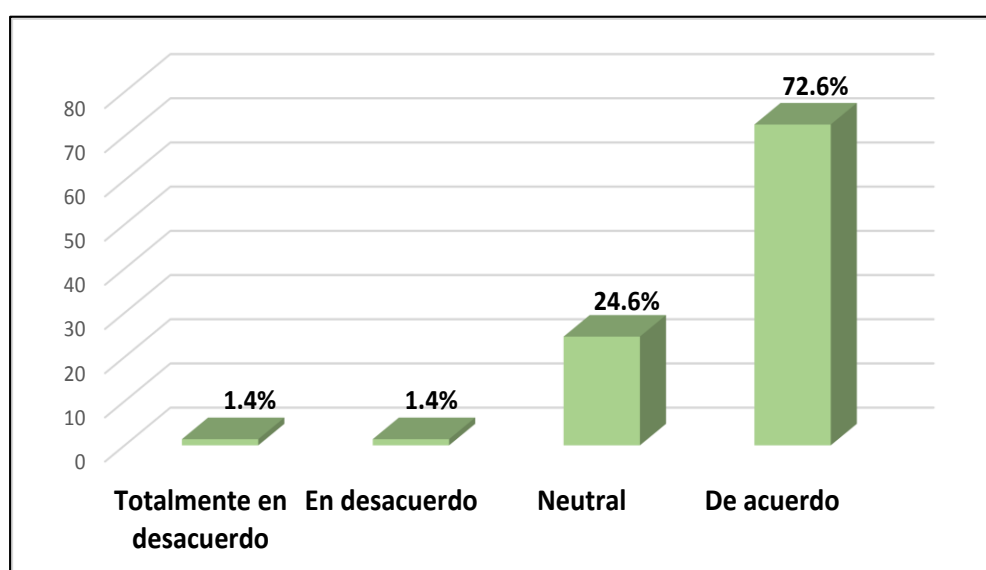
El personal de venta de la fábrica de muebles Gómez se encuentra bien vestido y aseado

El personal de venta está bien vestido y aseado	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	1	1,4
Neutral	18	24,6
De acuerdo	53	72,6
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 4

Proporción de los clientes que perciben que el personal de venta de la fábrica de muebles Gómez se encuentra bien vestido y aseado.



La tabla y figura 4 muestran que, el 72,6% (53) de los consumidores se mostró de acuerdo en que el personal de venta se encuentra bien vestido y aseado, el 24,6% (18) se declaró neutral y el 1,4% (1) manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la apariencia y la presentación del personal, lo que refleja profesionalismo y generan confianza en los clientes.

Tabla 6

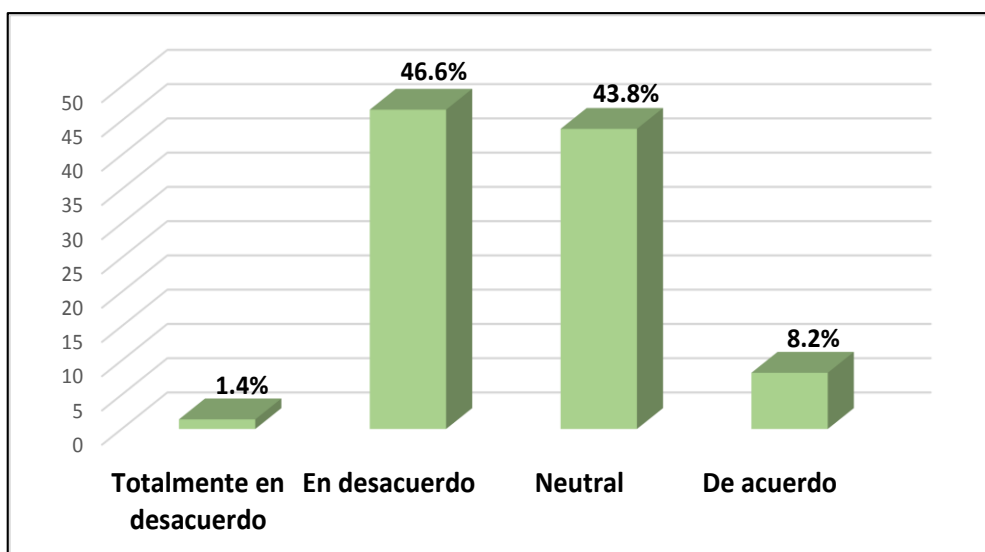
La apariencia de las instalaciones de la fábrica de muebles Gómez se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.

La apariencia de las instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	34	46,6
Neutral	32	43,8
De acuerdo	6	8,2
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 5

Proporción de clientes que perciben la apariencia de las instalaciones de la fábrica de muebles Gómez se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.



La tabla y figura 5 muestran que, el 46,6% (34) de los compradores se mostró en desacuerdo con que la apariencia de las instalaciones se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido, el 43,8% (32) se declaró neutral; el 8,2% (6) manifestó estar de acuerdo y el 1,4% (1) señaló estar totalmente en desacuerdo. Los resultados indican que casi la mitad de los clientes considera que las instalaciones no cumplen con los estándares esperados para el tipo de servicio que ofrece la fábrica. Esto puede afectar la experiencia del cliente y su satisfacción general.

4.1.2. DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Tabla 7

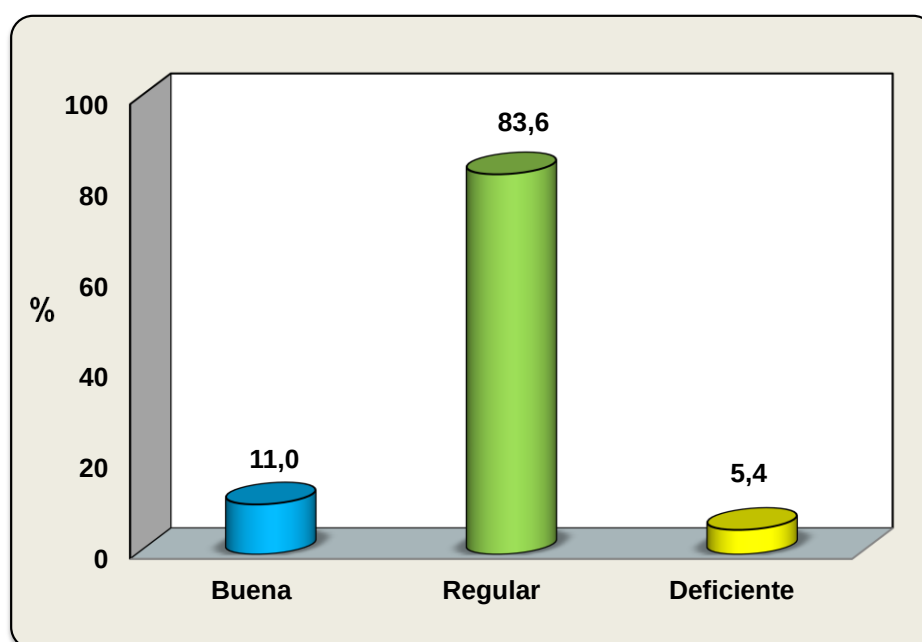
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024

Nivel de la dimensión fiabilidad	Frecuencia	%
Buena	8	11,0
Regular	61	83,6
Deficiente	4	5,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 6

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.



La tabla y figura 6 muestran que, el 83.6% de los compradores (61) evalúa como regular el nivel de la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, el 11% (8) lo evalúa como bueno y el 5.4% (4) como deficiente.

Los resultados evidencian que la mayoría de clientes perciben que el servicio enfocado en la fiabilidad como el cumplimiento de la entrega de productos, en buen estado y en el tiempo indicado, no cumple completamente con sus expectativas, situándose en un nivel intermedio, lo que supone que es necesario mejorar aspectos clave del servicio al cliente para superar las expectativas y aumentar la satisfacción del cliente.

Tabla 8

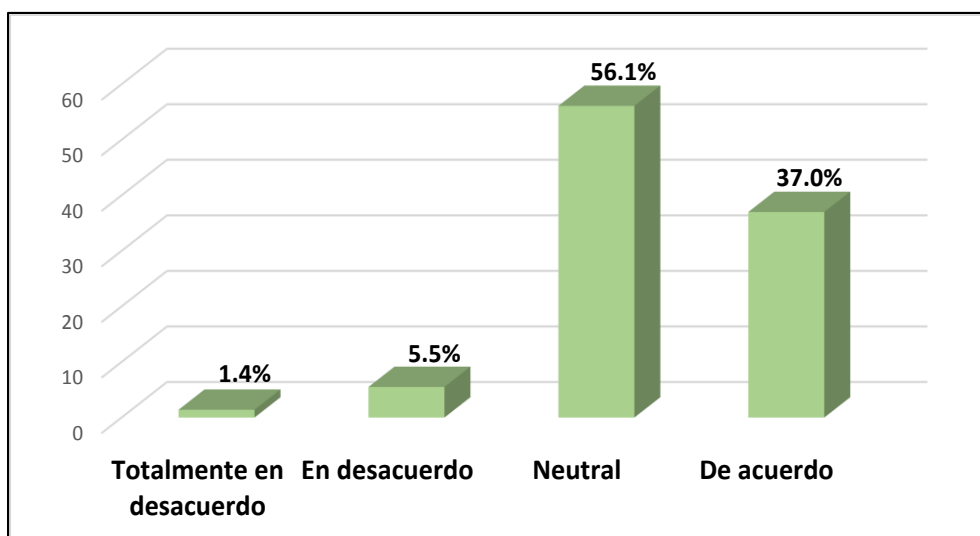
Cuando la fábrica de muebles Gómez promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace

Cuando la fábrica promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	4	5,5
Neutral	41	56,1
De acuerdo	27	37,0
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 7

Proporción de clientes que perciben que cuando la fábrica de muebles Gómez promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace



La tabla y figura 7 muestran que, el 56,1% (41) de los compradores se mostró neutral respecto a que el personal de la fábrica cumple sus promesas; el 37% (27) se declaró de acuerdo; el 5,5% (4) manifestó estar en desacuerdo y el 1,4% (1) señaló estar totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes tienen una percepción neutral de que el personal de la fábrica cumple sus promesas, esto se debe a que los clientes no tienen una opinión clara al respecto, lo que podría indicar que el personal de la fábrica no ha logrado generar una percepción contundente sobre su cumplimiento de promesas o los clientes pueden haber experimentado un cumplimiento variable o poco predecible, lo que les impide formarse una opinión positiva o negativa sólida.

Tabla 9

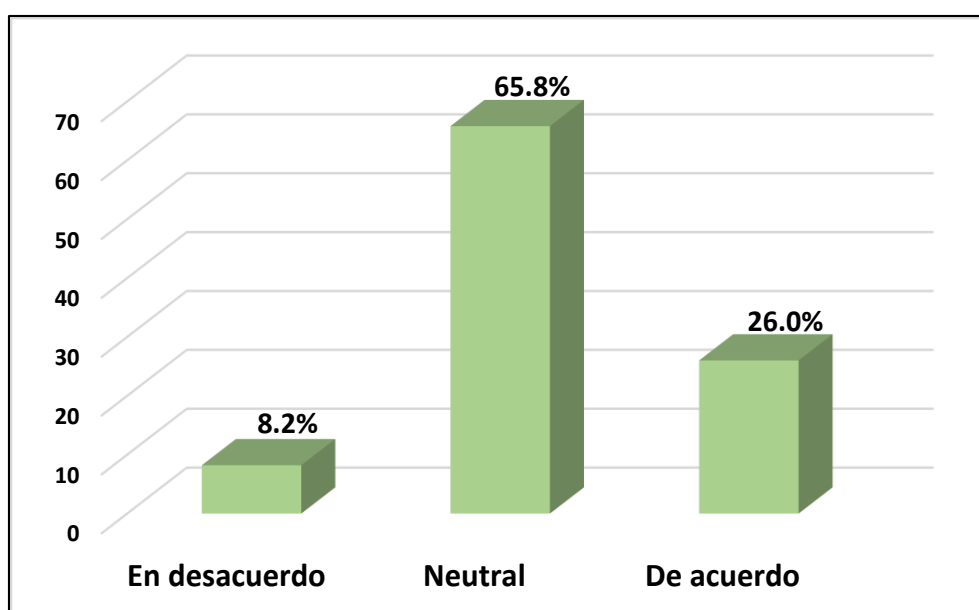
Cuando usted tiene un problema, la fábrica de muebles Gómez muestra interés por solucionarlo

Cuando usted tiene un problema, la fábrica muestra interés por solucionarlo	Frecuencia	%
En desacuerdo	6	8,2
Neutral	48	65,8
De acuerdo	19	26,0
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 8

Proporción de clientes que perciben que cuando tienen un problema, la fábrica de muebles Gómez muestra interés por solucionarlo



La tabla y figura 8 muestran que, el 65,8% (48) adoptó una postura neutral respecto a si la fábrica muestra interés por solucionar sus problemas; el 26% (19) se declaró de acuerdo y el 8,2% (6) manifestó estar en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes no perciben claramente un compromiso positivo ni negativo por parte de la fábrica para solucionar sus problemas, lo cual podría deberse a que el personal no está transmitiendo de manera efectiva su disposición para atender y resolver los problemas de los clientes; o que los clientes no hayan tenido experiencias significativas (positivas o negativas) al respecto o que las acciones de la fábrica en este ámbito sean poco visibles o insuficientes.

Tabla 10

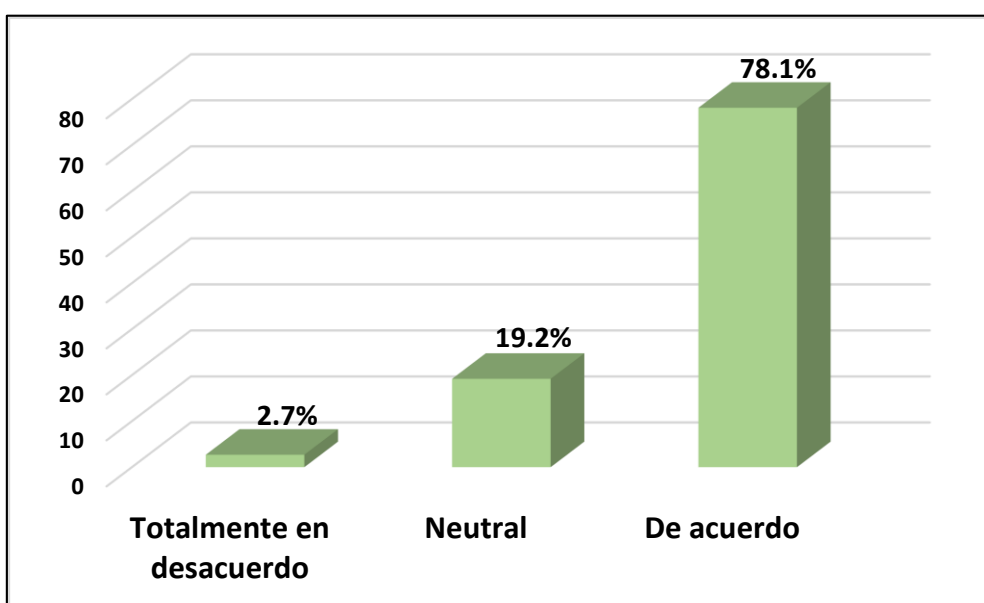
La fábrica de muebles Gómez le brinda un servicio confiable

La fábrica le brinda un servicio confiable	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7
Neutral	14	19,2
De acuerdo	57	78,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 9

Proporción de clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez brinda un servicio confiable



La tabla y figura 9 muestran que, el 78,1% (57) de los compradores se mostró de acuerdo en que la fábrica brinda un servicio confiable; el 19,2% (14) se declaró neutral y el 2,7% (2) manifestó estar en totalmente en desacuerdo. Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben a la fábrica como una empresa en la que pueden depositar su confianza, lo que es un factor crucial para la fidelización de los clientes y la competitividad en el mercado.

Tabla 11

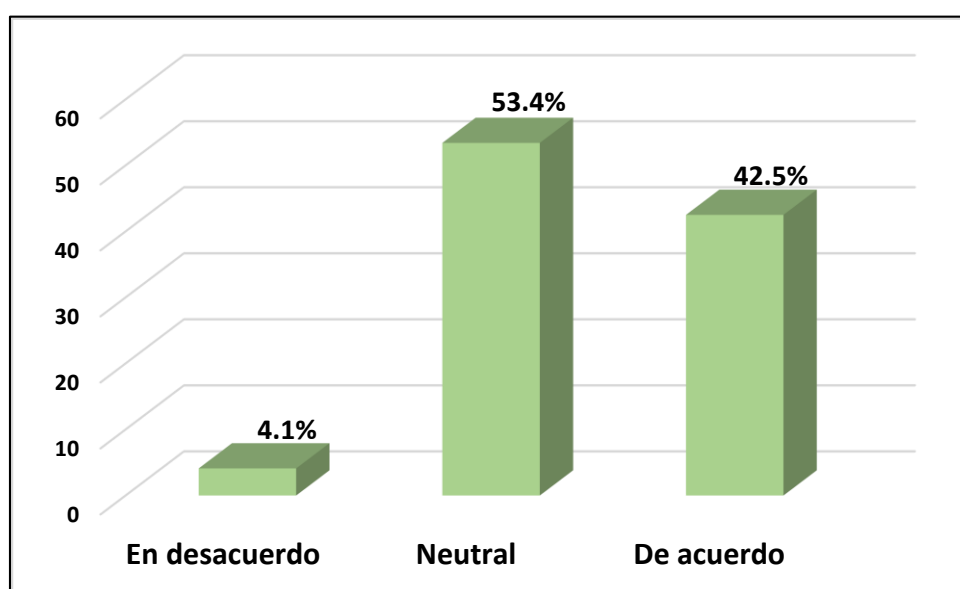
La fábrica de muebles Gómez provee sus servicios en el tiempo prometido

La fábrica provee sus servicios en el tiempo prometido	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	4,1
Neutral	39	53,4
De acuerdo	31	42,5
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 10

Proporción de los clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez provee sus servicios en el tiempo prometido



La tabla y figura 10 muestran que, el 53,4% (39) de los compradores se mostró neutral respecto a que la fábrica provee sus servicios en el tiempo prometido; el 42,5% (31) se declaró de acuerdo y el 4,1% (3) manifestó estar en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes no tienen una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre el cumplimiento de los plazos de entrega. Esto podría reflejar una falta de claridad en la percepción del servicio o una experiencia que no fue suficientemente destacada en términos de puntualidad.

Tabla 12

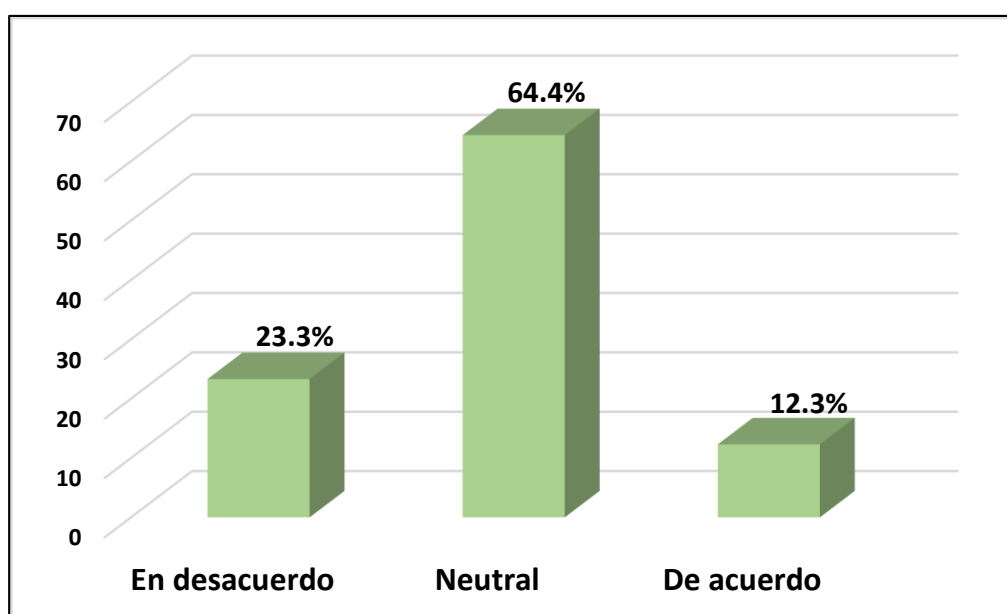
La fábrica de muebles Gómez mantiene sus registros de manera correcta

La empresa mantiene sus registros de manera correcta	Frecuencia	%
En desacuerdo	17	23,3
Neutral	47	64,4
De acuerdo	9	12,3
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 11

Proporción de los clientes que perciben que la fábrica de muebles Gómez mantiene sus registros de manera correcta



La tabla y figura 11 muestran que, el 64,4% (47) de los compradores se mostró neutral respecto a si la fábrica mantiene sus registros de manera correcta; el 23,3% (17) se declaró en desacuerdo y el 12,3% (9) manifestó estar de acuerdo. Los resultados indican que la mayoría de los clientes no tienen una opinión definida sobre la gestión de registros en la empresa, lo que podría deberse a que este aspecto no afecta directamente su experiencia o a la falta de información sobre cómo la empresa maneja sus registros.

4.1.3. DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla 13

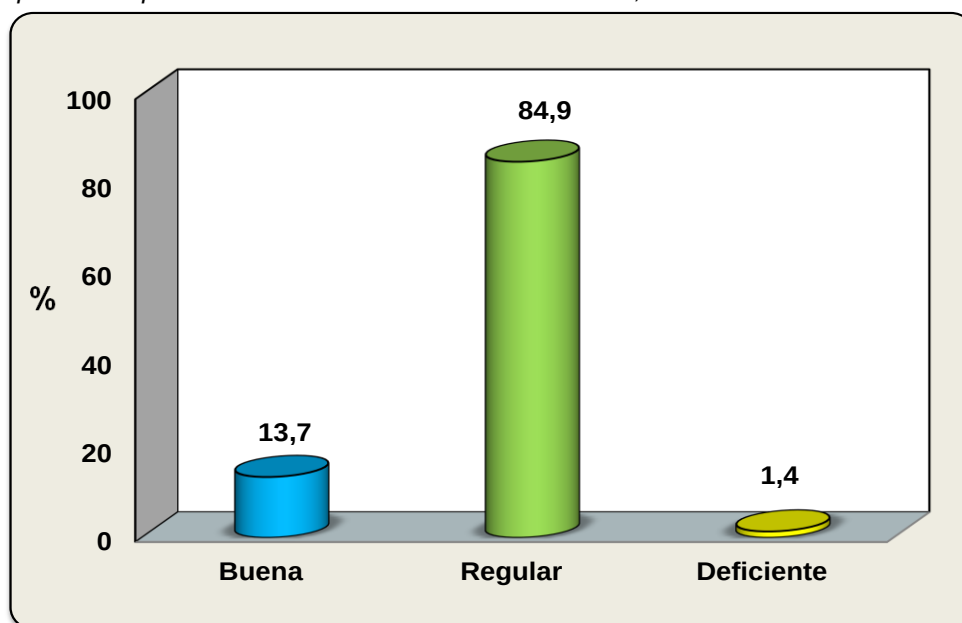
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	Frecuencia	%
Buena	10	13,7
Regular	62	84,9
Deficiente	1	1,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 12

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024



La tabla y figura 12 muestran que, el 84.9% de los compradores (62) calificó como regular la calidad del servicio en la dimensión capacidad de respuesta, el 13.7% (10) lo calificó como buena, y el 1.4% (1) como deficiente.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes perciben que la empresa no está ofreciendo un servicio suficientemente ágil o eficiente en términos de atender sus necesidades o resolver sus problemas. Esto indica que, aunque el servicio no es completamente insatisfactorio, hay áreas significativas de mejora en la rapidez y eficacia con la que la empresa responde a las solicitudes y demandas de los clientes.

Tabla 14

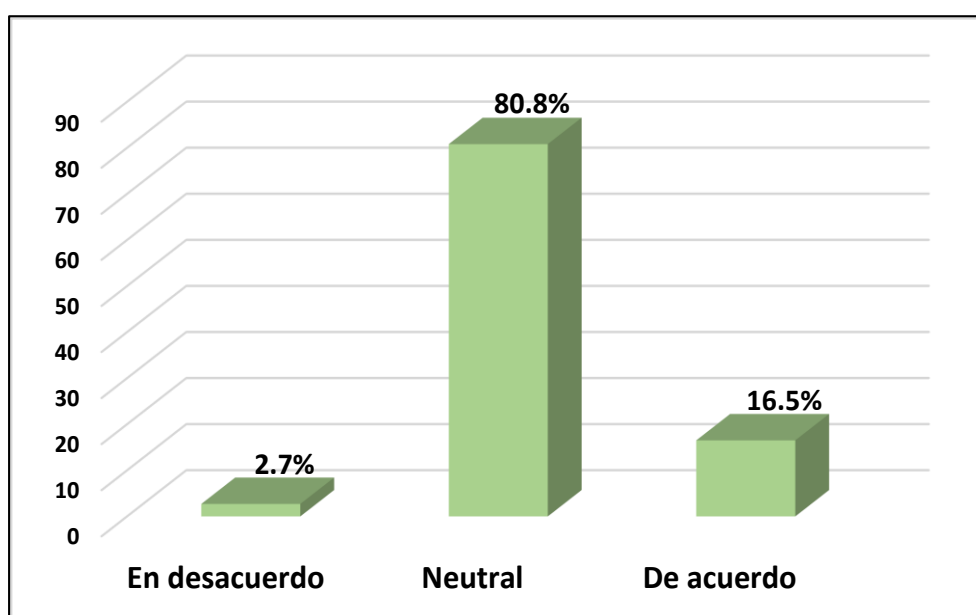
La fábrica de muebles Gómez informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados

La fábrica informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados	Frecuencia	%
En desacuerdo	2	2,7
Neutral	59	80,8
De acuerdo	12	16,5
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 13

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que le informan exactamente cuando los servicios serán ejecutados



La tabla y figura 13 muestran que, el 80,8% (59) de los compradores se mostró neutral en cuanto a si se les informan cuando se ejecutarán los servicios; el 16,5% (12) se declaró de acuerdo y el 2,7% (2) manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes adoptaron una postura neutral, lo que sugiere que no tienen una opinión clara sobre si la empresa les comunica adecuadamente las fechas o tiempos de ejecución de los servicios. Esto podría deberse a que la comunicación sobre este aspecto no es suficientemente destacada o no genera una percepción significativa entre los clientes, ya sea porque no lo consideran un factor importante o porque no recuerdan haber recibido esta información de manera efectiva.

Tabla 15

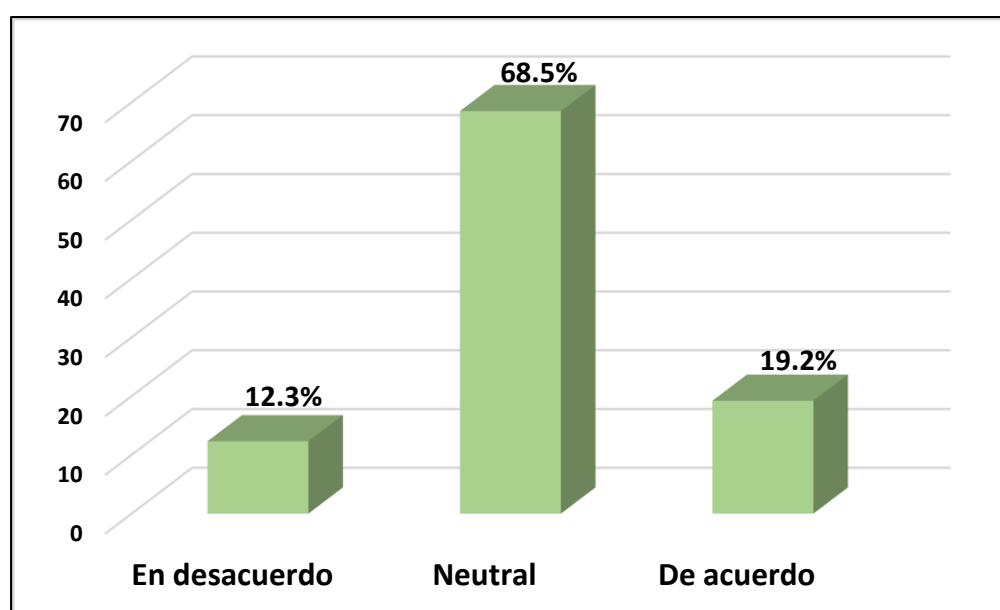
Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la fábrica de muebles Gómez

Recibe un servicio rápido de los empleados de la fábrica	Frecuencia	%
En desacuerdo	9	12,3
Neutral	50	68,5
De acuerdo	14	19,2
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 14

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que reciben un servicio rápido de los empleados.



La tabla y figura 14 muestran que, el 68,5% (50) de los compradores se mostró neutral respecto a si reciben un servicio rápido de los empleados; el 19,2% (14) se declaró de acuerdo y el 12,3% (9) manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes adoptó una postura neutral, lo que sugiere que no tienen una opinión definida ni positiva ni negativa sobre la rapidez del servicio. Esto podría deberse a que muchos clientes no han experimentado un servicio lo suficientemente rápido como para formar una opinión clara, o bien, no consideran la rapidez un aspecto fundamental en su experiencia de compra o servicio.

Tabla 16

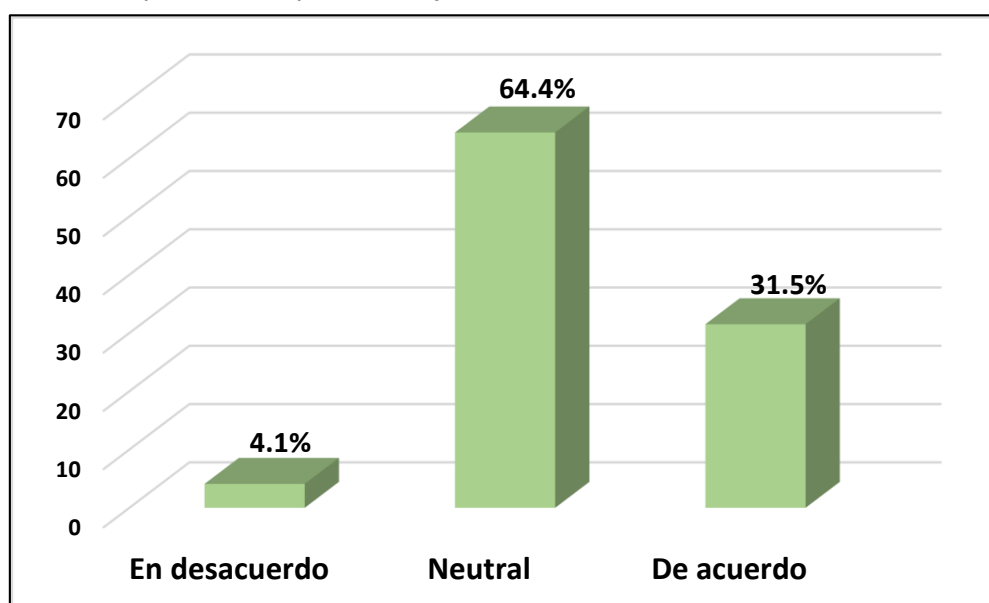
Los empleados de la fábrica de muebles Gómez siempre están dispuestos a ayudar a los clientes

Los empleados de la fábrica siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	Frecuencia	%
En desacuerdo	3	4,1
Neutral	47	64,4
De acuerdo	23	31,5
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 15

Proporción de clientes que perciben que los empleados de la fábrica de muebles Gómez siempre están dispuestos a ayudarlos.



La tabla y figura 15 muestran que, el 64,4% (47) de los compradores se mostró neutral respecto a si los empleados de la fábrica siempre están dispuestos a ayudarlos; el 31,5% (23) se declaró de acuerdo y el 4,1% (3) manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los clientes adoptaron una postura neutral, lo que significa que no tienen una opinión clara sobre la disposición de los empleados para ayudarles. Esto podría deberse a que no han tenido experiencias consistentes o notorias en este aspecto, o a que no consideran la disposición del personal como un factor clave en su experiencia con la empresa.

Tabla 17

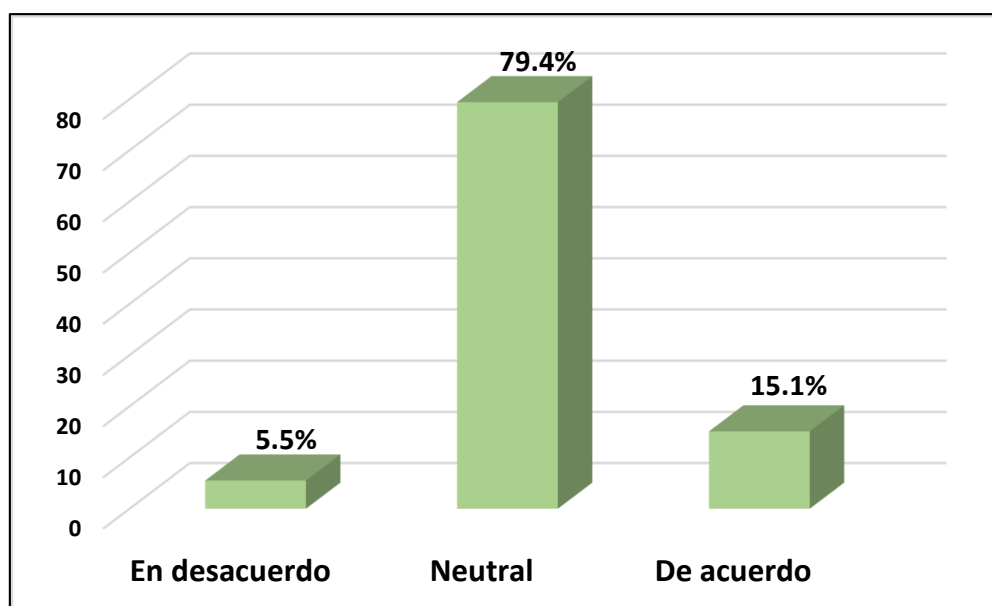
Los empleados de la fábrica de muebles Gómez responden rápidamente a las peticiones de los clientes

Los empleados de la empresa responden rápidamente a las peticiones de los clientes	Frecuencia	%
En desacuerdo	4	5,5
Neutral	58	79,4
De acuerdo	11	15,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 16

Proporción de los clientes que perciben que los empleados de la fábrica de muebles Gómez responden rápidamente a sus peticiones.



La tabla y figura 16 muestran que, el 79,4% (58) de los compradores se mostró neutral respecto a si los empleados responden rápidamente a sus peticiones; el 15,1% (11) se declaró de acuerdo y el 5,5% (4) manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes no tienen una opinión clara o definida sobre la rapidez con la que los empleados atienden sus solicitudes. Esto podría indicar que, en general, no han experimentado respuestas rápidas o, por otro lado, que no consideran que este factor sea crucial en su experiencia con la empresa.

4.1.4. DIMENSIÓN: SEGURIDAD

Tabla 18

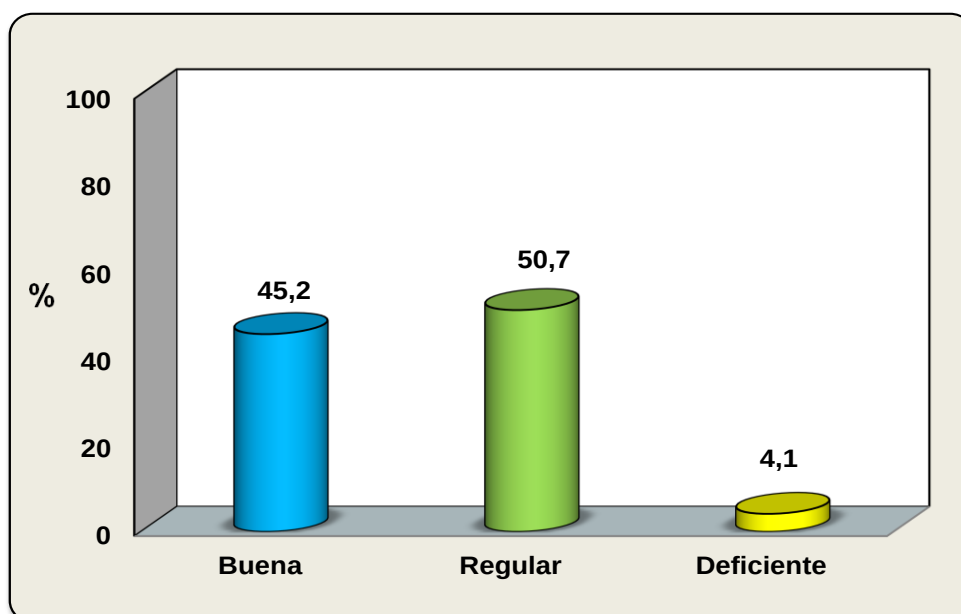
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024

Nivel de la dimensión seguridad del personal	Frecuencia	%
Buena	33	45,2
Regular	37	50,7
Deficiente	3	4,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 17

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024



La tabla y figura 17 muestran que, el 50.7% de los compradores (37) evaluó como regular el nivel de la calidad de servicio en la dimensión seguridad del personal, el 45.2% (33) lo evaluó como buena y el 4.1% (3) como deficiente.

Los resultados indican que más del 50% de los clientes perciben que la seguridad proporcionada por el personal de la fábrica se cumple de manera básica o aceptable, sin embargo, hay un porcentaje significativo que considera que la seguridad en buena, aunque no logra satisfacer completamente las expectativas de la totalidad de los clientes. Lo que sugiere que es necesario mejorar ciertos aspectos relacionados con la seguridad de los clientes.

Tabla 19

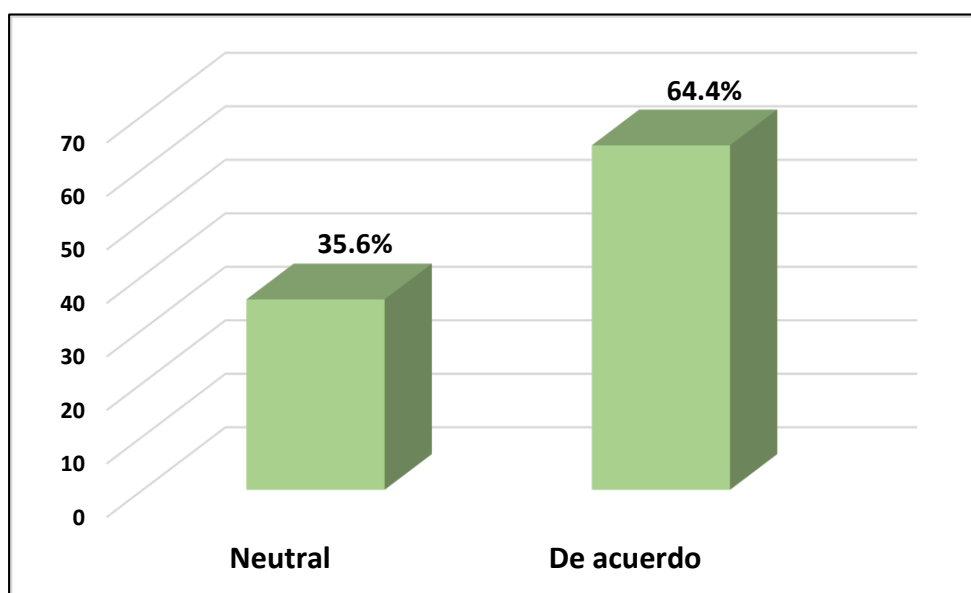
Usted tiene confianza en los empleados de la fábrica de muebles Gómez

Tiene confianza en los empleados de la fábrica	Frecuencia	%
Neutral	26	35,6
De acuerdo	47	64,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 18

Proporción de clientes que tiene confianza en los empleados de la fábrica de muebles Gómez



La tabla y la figura 18 muestran que, el 64,4% (47) está de acuerdo en que confía en los empleados de la fábrica y el 35,6% (26) se declaró neutral. Los resultados muestran que, la mayoría de los compradores perciben a los empleados como confiables, lo cual es un aspecto clave para fomentar la fidelidad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, también puede indicar que aún existe espacio para mejorar esta confianza en el resto de los clientes para alcanzar niveles más altos de satisfacción y lealtad.

Tabla 20

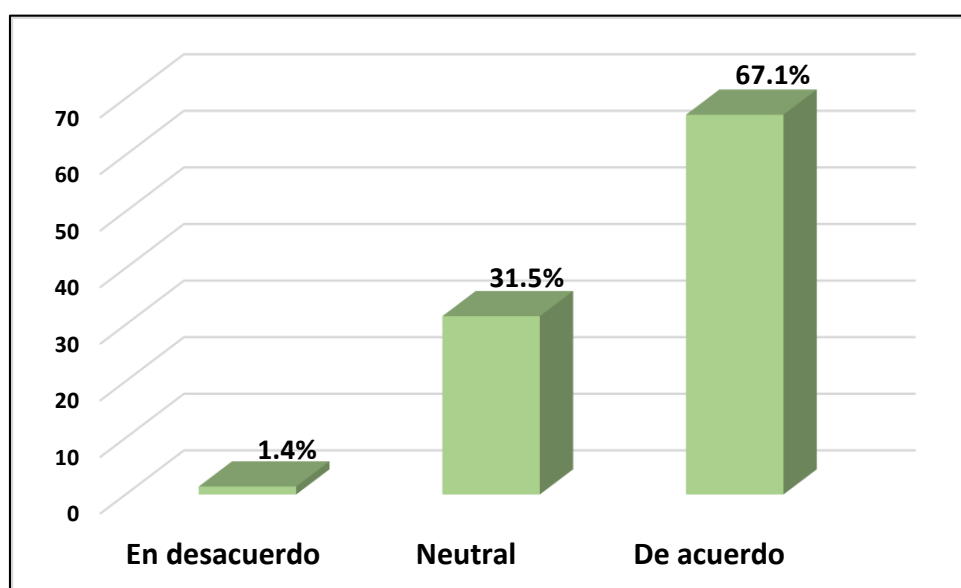
Usted percibe seguridad en las transacciones con la fábrica de muebles Gómez

Percibe seguridad en las transacciones con la fábrica	Frecuencia	%
En desacuerdo	1	1,4
Neutral	23	31,5
De acuerdo	49	67,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 19

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben seguridad en las transacciones.



La tabla y figura 19 muestran que, el 67,1% (49) está de acuerdo en que las transacciones en la fábrica son seguras; el 31,5% (23) se declaró neutral y el 1,4% (1) manifestó estar en desacuerdo. Estos resultados muestran que la mayoría de los compradores perciben que la fábrica ofrece un entorno confiable para realizar sus compras o intercambios. Esto sugiere que los procesos relacionados con el manejo de pagos, datos personales y la entrega de productos generan confianza en los clientes, lo cual es fundamental para la percepción positiva de la empresa.

Tabla 21

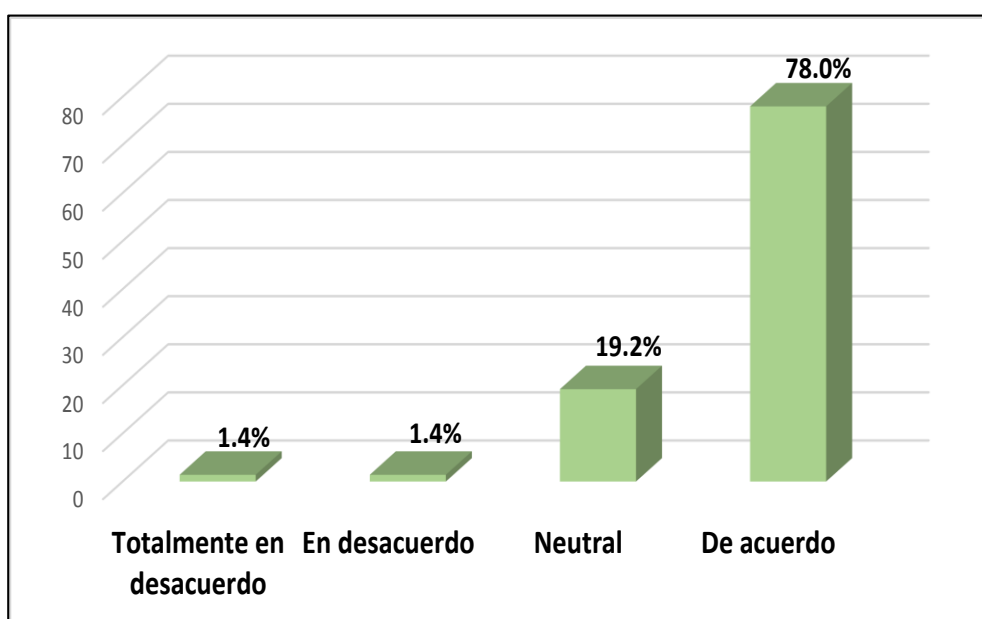
Los empleados de la fábrica de muebles Gómez son educados

Los empleados de la empresa son educados	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	1	1,4
Neutral	14	19,2
De acuerdo	57	78,0
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 20

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que los empleados son educados



La tabla y figura 20 muestran que, el 78% (57) de los clientes se mostró de acuerdo en que los empleados son educados; el 19,2% (14) se declaró neutral; y el 1,4% (1) señaló estar entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que la mayoría percibe una actitud respetuosa, cortés y profesional por parte del personal de la fábrica. Esto indica un punto positivo en la interacción con los clientes, ya que la educación y el trato amable son aspectos clave para fomentar una experiencia satisfactoria con los clientes.

Tabla 22

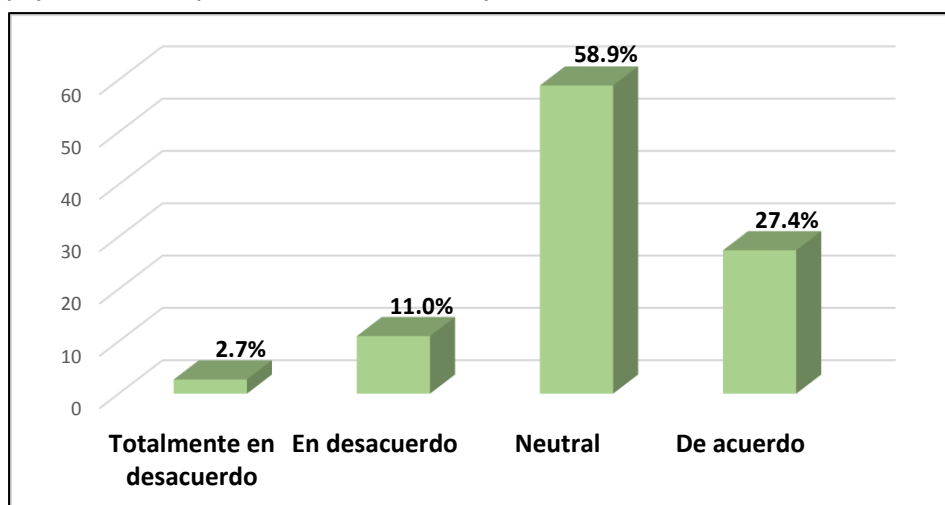
Los empleados reciben apoyo adecuado de la fábrica Gómez para hacer bien su trabajo

Los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	2,7
En desacuerdo	8	11,0
Neutral	43	58,9
De acuerdo	20	27,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 21

Proporción de clientes de la fábrica Gómez que perciben que los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo.



La tabla y figura 21 muestran que, el 58,9% (43) de los compradores se mostró neutral respecto a si los empleados reciben apoyo para realizar bien su trabajo; el 27,4% (20) se declaró de acuerdo; el 11% (8) señaló estar en desacuerdo y el 2,7% (2) manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados muestran que más de la mitad de los clientes no tienen una opinión clara sobre si los empleados reciben el apoyo necesario para realizar su trabajo. Esto podría deberse a que los clientes de las condiciones laborales o el respaldo brindado a los empleados. Asimismo, es posible que este aspecto no tenga un impacto directo y evidente en su experiencia como clientes, lo que dificulta la formación de una percepción definida al respecto.

4.1.5. DIMENSIÓN: EMPATÍA

Tabla 23

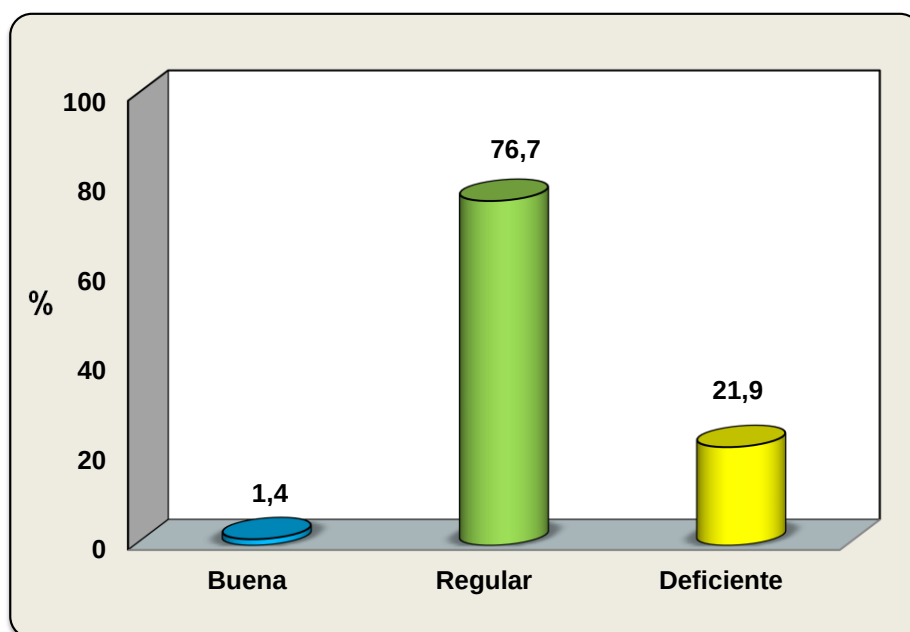
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024

Nivel de la dimensión empatía	Frecuencia	%
Buena	1	1,4
Regular	56	76,7
Deficiente	16	21,9
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 22

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024



La tabla y figura 22 muestran que, el 76.7% (56) de los compradores calificó como regular la calidad de servicio en la dimensión empatía, el 21.9% (16) lo calificó como deficiente y el 1.4% (1) como buena.

Los resultados revelan que la mayoría de los clientes perciben una limitada comprensión, amabilidad y atención personalizada en el servicio, lo cual no es suficiente para satisfacer plenamente sus expectativas. Esto sugiere que la empresa debe centrar sus esfuerzos en mejorar aspectos vinculados a la empatía, reforzando el compromiso y la actitud del personal para ofrecer un servicio más personalizado y atento.

Tabla 24

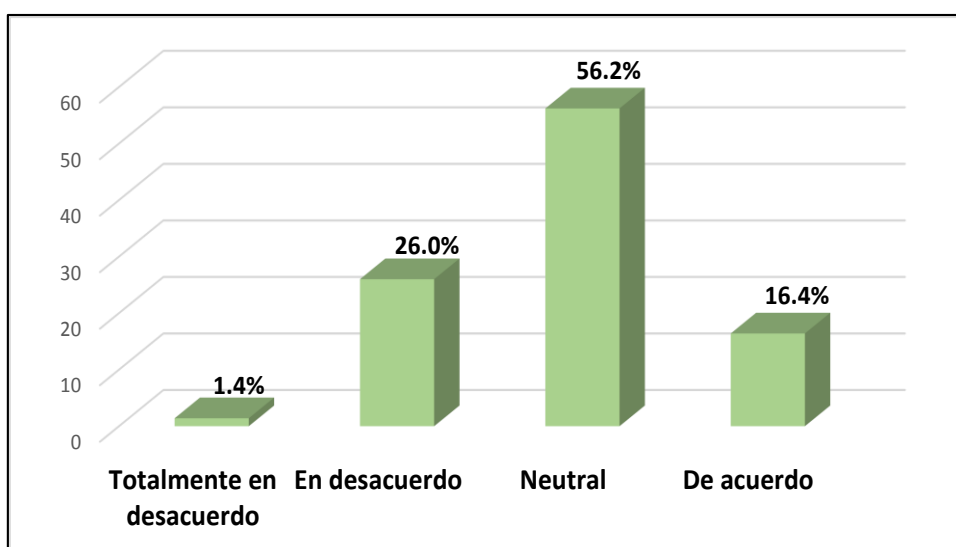
La fábrica de muebles Gómez le brinda a usted atención individualizada

La fábrica le brinda a una atención individualizada	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	19	26,0
Neutral	41	56,2
De acuerdo	12	16,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 23

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que le brindan una atención individualizada



La tabla y figura 23 muestran que, el 56,2% (41) de los compradores se mostró neutral respecto a la percepción de una atención individualizada; el 26% (19) se declaró en desacuerdo; el 16,4% (12) señaló estar de acuerdo y el 1,4% (1) manifestó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que la mayoría asume posición neutral, lo que significa que no tiene una opinión clara sobre si reciben un trato personalizado por parte de la empresa. Esto podría indicar que los clientes no perciben esfuerzos significativos en este aspecto o que no consideran la atención individualizada como un factor destacable en su experiencia.

Tabla 25

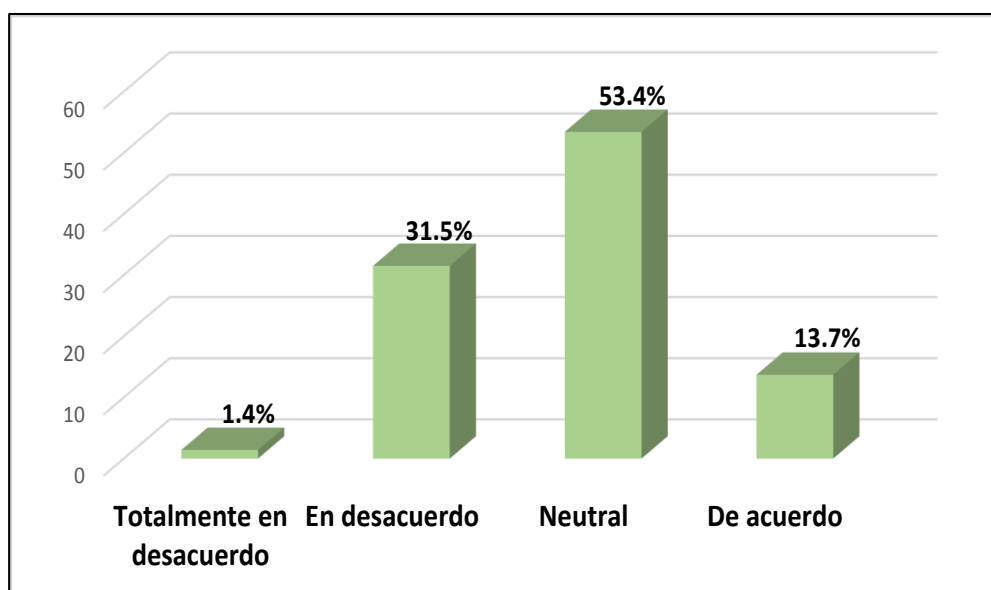
Los empleados de la fábrica de muebles Gómez le dan a usted una atención personalizada

Los empleados le dan a usted una atención personalizada	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	23	31,5
Neutral	39	53,4
De acuerdo	10	13,7
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 24

Proporción de clientes que perciben que en la fábrica de muebles Gómez le dan a una atención personalizada.



La tabla y figura 24 muestran que, el 53,4% (39) de los compradores se mostró neutral respecto a la atención personalizada; el 31,5% (23) se declaró en desacuerdo; el 13,7% (10) señaló estar de acuerdo y el 1,4% (1) manifestó estar totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran una posición neutral de los clientes, lo que significa que, más de la mitad no tiene una opinión clara o definida sobre si reciben un servicio adaptado a sus necesidades individuales. Esto podría significar que no perciben esfuerzos significativos por parte de la empresa para personalizar la atención o que este aspecto no ha sido lo suficientemente relevante o evidente para formar una impresión sólida.

Tabla 26

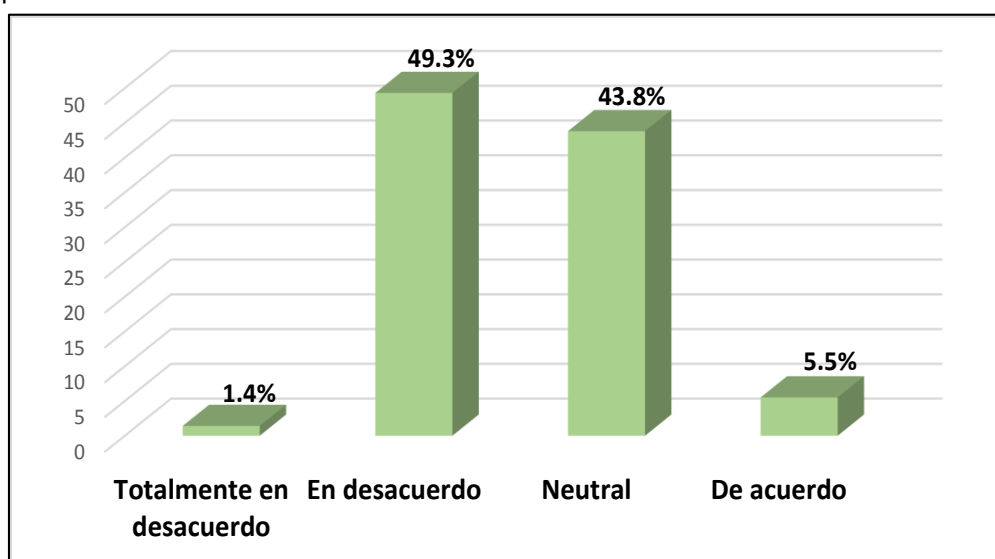
Los empleados de la fábrica de muebles Gómez conocen sus necesidades

Nivel de los empleados conocen sus necesidades	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	36	49,3
Neutral	32	43,8
De acuerdo	4	5,5
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 25

Proporción de empleados de la fábrica de muebles Gómez que perciben que el personal conoce sus necesidades.



La tabla y figura 25 muestran que, el 49,3% (36) de compradores se mostró en desacuerdo respecto a que el personal conoce sus necesidades; el 43,8% (32) se declaró neutral; el 5,5% (4) expresó estar de acuerdo y un mínimo de 1,4% (1) se mostró totalmente en desacuerdo. Los resultados muestran que casi la mitad de los clientes está en desacuerdo, lo que indica que no perciben que los empleados comprendan adecuadamente sus necesidades. Esto podría generar insatisfacción, ya que los clientes no se sienten atendidos de manera personalizada ni ven sus demandas comprendidas por el personal.

Tabla 27

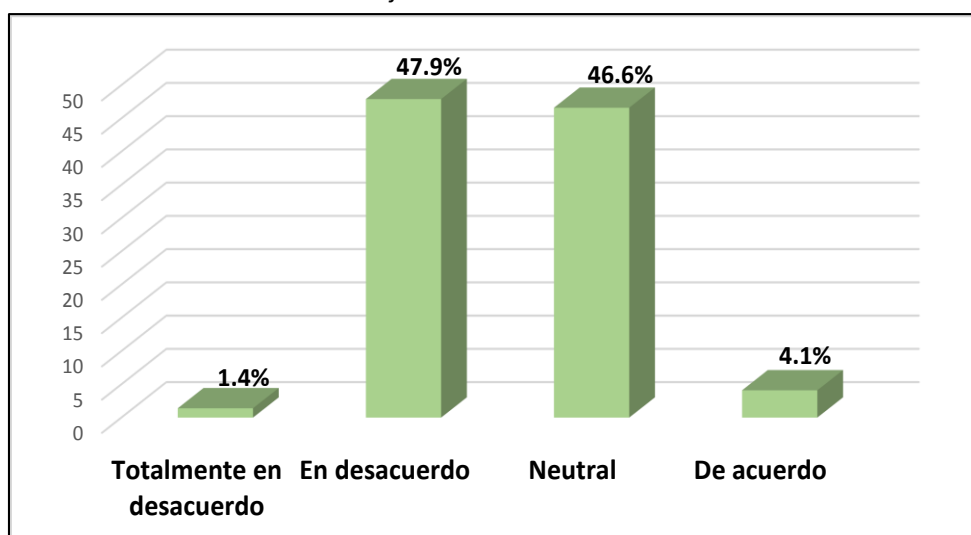
La fábrica de muebles Gómez considera sus intereses como objetivo.

Nivel de la empresa considera sus intereses como objetivo	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	35	47,9
Neutral	34	46,6
De acuerdo	3	4,1
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente. (Anexo 2)

Figura 26

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que el personal considera sus intereses como objetivo.



La tabla y figura 26 muestran que, el 47,9% (35) de los compradores se mostró en desacuerdo respecto a que el personal considera sus intereses como objetivo; el 46,6% (34) adoptó una postura neutral; el 4,1% (3) manifestó estar de acuerdo y un mínimo de 1,4% (1) indicó estar totalmente en desacuerdo.

Los hallazgos revelan que la mayor parte de los clientes se encuentra en desacuerdo o adopta una postura neutral, lo que indica que una proporción significativa no percibe que el personal priorice sus intereses, mientras que otra proporción carece de una percepción clara al respecto. Esto podría reflejar una falta de atención personalizada o una desconexión entre el personal y las expectativas de los clientes.

Tabla 28

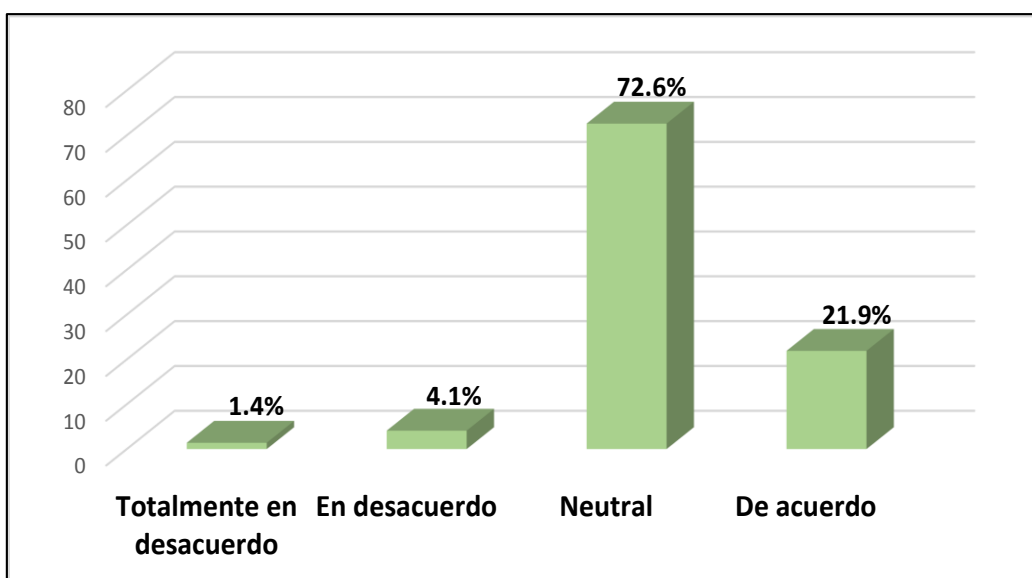
La fábrica de muebles Gómez tiene horarios de operación convenientes para sus clientes

La empresa tiene horarios de operación convenientes para sus clientes	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	3	4,1
Neutral	53	72,6
De acuerdo	16	21,9
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 27

Proporción de clientes de la fábrica de muebles Gómez que perciben que tienen horarios de operación convenientes.



La tabla y figura 27 muestran que, el 72,6% (53) de los compradores tienen una postura neutral respecto a los horarios de operación conveniente; el 21,9% (16) manifestó estar de acuerdo; el 4,1% (3) en desacuerdo y el 1,4% (1) totalmente en desacuerdo. El alto porcentaje de neutralidad significa que la mayoría no tiene una opinión definida sobre si los horarios son convenientes para satisfacer sus necesidades. Esto podría deberse a que los clientes desconocen los horarios de operación de la fábrica, o no perciben los horarios como un factor crítico en su experiencia.

4.1.6. CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Tabla 29

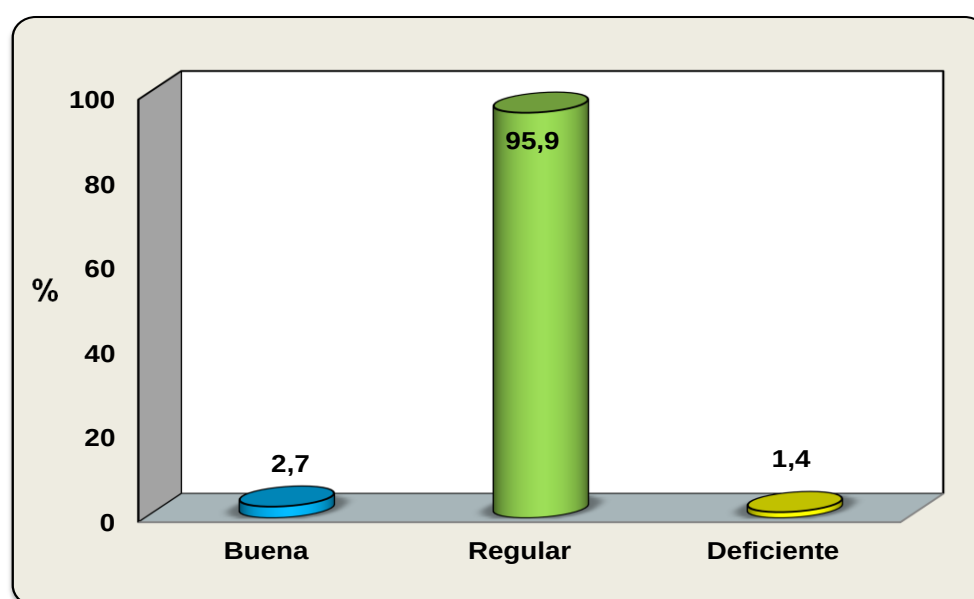
Nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024

Nivel de calidad del servicio al cliente	Frecuencia	%
Buena	2	2,7
Regular	70	95,9
Deficiente	1	1,4
TOTAL	73	100,0

Nota. Cuestionario de evaluación de la calidad del servicio al cliente (Anexo 2)

Figura 28

Proporción del nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024



La tabla y figura 28 revelan que, el 95.9% (70) de los compradores califican como regular la calidad del servicio que brinda la fábrica de muebles Gómez como empresa, un pequeño grupo, equivalente al 2.7% (2), lo califica como buena; y el 1.4% (1) como deficiente.

Los resultados muestran que la mayoría de los clientes sienten que la calidad del servicio no cumple completamente con sus expectativas. Esto sugiere que, aunque el servicio cumple con los estándares básicos, no logra destacarse ni superar las expectativas de los clientes, lo que podría estar limitando su satisfacción plena.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Respecto al objetivo general, los resultados muestran que la mayoría de los clientes califican la calidad del servicio como regular (Tabla 29). Esto sugiere que, aunque la fábrica cumple con ciertos estándares mínimos, no logra satisfacer completamente a sus clientes. Hallazgos similares fueron observados por Trujillo (2022), quien identificó una discrepancia significativa entre las expectativas y percepciones de los clientes en todas las dimensiones evaluadas. Esto reflejó una calidad de servicio percibida como insuficiente, ya que los clientes esperaban más de lo que recibían en términos de atención y experiencia.

Por otro lado, los resultados del estudio de Palacios (2020) sobre la empresa "No té, con té" fueron distintos. En este caso, la percepción general hacia la calidad del servicio fue positiva, sobresaliendo la dimensión de fiabilidad con un 94%. Esto indica que el cumplimiento de promesas y la atención consistente fueron aspectos clave para generar confianza y satisfacción entre los clientes. Para alcanzar la satisfacción completa de los clientes, se requiere ofrecer un servicio de alta calidad en cada interacción. Esto implica que, en los aspectos tangibles, requiere mantener instalaciones limpias, modernas y atractivas, proyectando profesionalismo y confianza; en la fiabilidad, implica implementar procesos estructurados, capacitar al personal y garantizar atención minuciosa para cumplir consistentemente las promesas hechas.; en la capacidad de respuesta, requiere empleados preparados para atender eficazmente las solicitudes y resolver problemas con rapidez; en la seguridad, proporcionar procedimientos claros, y transmitir confianza, generando un entorno donde los clientes se sientan protegidos; y en el aspecto de empatía, implica adoptar un enfoque centrado en el cliente, estableciendo una comunicación efectiva y personalizada.

Respecto al objetivo específico 1: los resultados muestran que la mayoría de los clientes califican de nivel regular la calidad de servicio al cliente en la dimensión de elementos tangibles (Tabla 2) de la Fábrica de Muebles Gómez. Al respecto, los hallazgos de Palacios (2020) sobre la percepción de

los aspectos tangibles, como las instalaciones, el equipo y la apariencia del personal, juegan un papel fundamental en la percepción general de la calidad del servicio, ya que influyen directamente en la primera impresión y en la experiencia inicial del cliente, aspectos que pueden tener un impacto duradero en su satisfacción. De igual manera, Trujillo (2022), al analizar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes de SERPOST, observó que la brecha negativa más baja se presentó en los elementos tangibles. Esto sugiere que las instalaciones, los equipos y el personal no satisfacen completamente las expectativas de los clientes, lo cual podría tener un impacto negativo en su experiencia general.

En cuanto al objetivo 2. Los resultados muestran que la mayoría de los clientes califican de nivel regular la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad (6) de la Fábrica de Muebles Gómez. Al respecto, los estudios de Garay (2022) Sobre la fiabilidad en la calidad del servicio, se destaca que la puntualidad, la exactitud en la atención y la capacidad para resolver problemas son factores clave que impactan la percepción del servicio. En este contexto, Murillo (2019), Al analizar la calidad del servicio, se encontró una discrepancia notable en la dimensión de fiabilidad. Los clientes percibieron que la empresa no cumplía de manera consistente con lo prometido, destacándose problemas como demoras en la atención y falta de estandarización en los tiempos de servicio. Esto sugiere que los clientes no están completamente satisfechos con los productos y servicios ofrecidos por la Fábrica de Muebles Gómez, lo que impacta negativamente en su satisfacción y lealtad.

Referente al objetivo específico 3: los resultados muestran que la mayoría de los clientes califican de nivel regular la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta (Tabla 13) de la Fábrica de Muebles Gómez. En este contexto, los estudios de Rojas et al. (2020) destacan que la capacidad de respuesta es un factor crucial dentro de la responsabilidad social ya que, revelaron que aquellas pymes con una mayor orientación hacia la responsabilidad social lograron mejorar su capacidad de respuesta, ya que los clientes percibían estas empresas como más proactivas y rápidas en sus

interacciones. Esto sugiere que el personal de la Fábrica de Muebles Gómez no está cumpliendo totalmente con las expectativas de los clientes.

En relación al objetivo específico 4: Los resultados muestran que la mitad de los clientes calificaron de nivel regular la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad. Sin embargo, una proporción significativa de clientes lo calificó también como bueno (Tabla 18) de la Fábrica de Muebles Gómez. Al respecto, los estudios de Palacios (2020) confirman que los clientes valoran positivamente la confianza y seguridad que el personal transmite durante la atención, lo cual tiene un impacto directo en la percepción de calidad y puede aumentar significativamente la confianza de los clientes, lo que, a su vez, fortalece la relación con la empresa. Esto indica que, aunque no consideran la seguridad deficiente, tampoco están completamente satisfechos o seguros con el nivel de confianza y profesionalismo ofrecido. Además, la cantidad considerable de clientes que calificó la seguridad como buena perciben un nivel adecuado de confianza y profesionalismo en el servicio. Esto implica que, aunque la percepción actual es mixta, hay una oportunidad para mejorar y consolidar la seguridad, lo cual contribuirá a una mayor satisfacción y lealtad de los clientes.

En relación al objetivo específico 5: los resultados mostraron que la mayoría de los clientes calificaron de nivel regular la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía (Tabla 23) de la Fábrica de Muebles Gómez. Al respecto, Cronin y Taylor (1992) afirman que la empatía permite conectar emocionalmente con los clientes, lo que no solo mejora su experiencia, sino que también aumenta su fidelización. Asimismo, los resultados de Garay (2022), permitieron evidenciar que los clientes percibían la empatía en un nivel moderado, destacando que el personal se mostró atento a sus necesidades, pero con áreas de mejora en aspectos como el tiempo de respuesta y la personalización del servicio. Esto implica que el servicio ofrecido cumple con algunos estándares mínimos en términos de atención personalizada.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que, A nivel general, el nivel de la calidad de servicio desde la percepción de los clientes, fue regular para el 95,9% de los clientes, buena para el 2,7% y deficiente en el 1.4% (Tabla 29). Esto implica que la fábrica de muebles Gómez tiene áreas específicas de la calidad de servicio que no muestran cambios significativos, por cuanto necesitan mayor atención.
2. Se concluye que, el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles fue regular para el 80.8% de los clientes, bueno para el 11% y deficiente para el 8.2% (Tabla 2). Esto significa que la fábrica de muebles Gómez, no evidencia cambios significativos en sus equipos, instalaciones físicas y en la apariencia del servicio, infiriendo una monotonía en la experiencia del cliente.
3. Se concluye el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad fue calificado como regular por el 83.6%, como bueno por el 11% y como deficiente por el 5.4% (Tabla 7). Esto implica que fábrica de muebles Gómez no muestra reformas sustanciales en la precisión durante las entregas de los productos y el cumplimiento de plazos, por tanto, no genera suficiente confianza.
4. Se concluye que, el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta fue calificado como regular por el 84.9% de los clientes, como bueno por el 13.7%, y como deficiente por el 1.4% (Tabla 13). Esto denota que la fábrica de muebles Gómez no muestra variaciones destacadas en la disposición y rapidez del personal para atender solicitudes, resolver problemas o brindar información.
5. Se concluye que, el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad, es catalogado como regular por el 50,7% de los clientes, como bueno por el 45.2% y como deficiente por el 4.1% (Tabla 18). Esto implica que la fábrica de muebles Gómez no muestra reformas sustanciales en aspectos que permita proporcionar un entorno seguro y confiable, tanto física como emocionalmente.

6. Se concluye que, el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía del personal fue calificado como regular por el 76,7% de los clientes, como deficiente por el 21,9% y bueno por el 1,4% (Tabla 23). Esto significa que la fábrica de muebles Gómez no muestra cambios significativos en capacidad del personal para comprender, valorar y adaptarse a las expectativas de los clientes, fomentando una conexión humana.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario de la fábrica de muebles Gómez como empresa:

1. Realizar mejoras en áreas clave identificadas durante el análisis, ya que al fortalecer estas dimensiones contribuirá a elevar la percepción de la calidad del servicio, aumentando la satisfacción del cliente y su fidelización.
2. Invertir en el mantenimiento de infraestructuras, la modernización del equipo y la presentación del personal podría contribuir significativamente a mejorar la percepción de los compradores.
3. Priorizar acciones como la estandarización de procesos, la capacitación del personal para garantizar la puntualidad y la calidad consistente, así como el establecimiento de mecanismos para monitorear y cumplir los compromisos adquiridos con los clientes.
4. Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, optimizar procesos internos para reducir tiempos de espera y garantizar una actitud proactiva frente a las necesidades de los clientes.
5. Establecer protocolos claros y visibles que respalden la seguridad del cliente durante el proceso de atención y generen confianza en los clientes.
6. Implementar programas de capacitación enfocados en fortalecer las habilidades de comunicación, empatía y atención personalizada que brinda el personal de la fábrica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (6.º ed.) (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. EPISTEME, CA.
- Bailey, D. (1991). Inside Quality Service. Managing Service Quality.
- Carman, J. (1993). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the Servqual dimensions. *Journal of Retailing* 69: 127-139.
- Cibertec (2007). Servicio al cliente. Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC. Perú.
- Cooperación Económica Asia-Pacífico. (APEC, 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVQUAL vs SERVPERF: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*.
- Del Águila, A. (2019). *La calidad en servicio de las empresas en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, 2009-2019*. [Trabajo de investigación; Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22558/Del%20Aguila%20Perez%20Angel.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Garay, I. (2022). *Percepción de la calidad del servicio al cliente en el hotel Green Paradise, Huánuco 2022*. [Tesis de titulación; Universidad de Huánuco]. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3751>.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3ª ed.). Wiley.
- Hernández, R., Mendoza C. (6.º ed.) (2018). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Human Smart. (2024, 6 de enero). *La baja calidad del servicio hace perder más clientes que el precio*. HumanSmart.com.mx.

- <https://humansmart.com.mx/articulos/articulo-la-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-mas-clientes-que-el-precio-545#-la-baja-calidad-del-servicio-hace-perder-m%C3%A1s-clientes-que-el-precio>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14^a ed.). Pearson Education.
- Larrea, P. (2001). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Editorial Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Murillo, L. (2019). *Nivel de Calidad de Servicio aplicando el Modelo SERVQUAL en la empresa Dog Bull*, Lima, 2019. [Tesis de titulación; Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36070/B_Murillo_RLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palacios, R. (2022). *Percepción de calidad de servicio en la empresa "No té, con té", Huánuco 2022*. [Tesis de titulación; Universidad de Huánuco]. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3757/Palacios%20Raymundez%2c%20Ruddy%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50. <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Quezada, N. (1.^a ed.) (2010). *Metodología de la investigación*. Macro.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sangeetha, J., y Mahalingam, S. (2011). Service Quality Models in Banking: A Review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (1), 83-103. <https://doi.org/10.1108/17538391111122221>

- Shah, S., Jan, S., y Baloch, Q. (2018). Role of service quality and Customer satisfaction in firm's performance: Evidence from Pakistan hotel industry. *Journal of Commerce and Social Sciences*. 12(1), 167-182. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188340/1/pjcss419.pdf>
- Trujillo, B. (2022). Aplicación del modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa SERPOST. [Tesis para optar por el título de Profesional de Ingeniero Empresarial. Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16b143c4-e342-43ee-b512-02ca1824152e/content>
- Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33, DOI: <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Yépez, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Salvador Reyes, L. (2025). *Calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE MUEBLES GÓMEZ, HUÁNUCO- 2024
AUTORA: SALVADOR REYES, LIZ CATERIN

PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			METODOLOGIA
		VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL				
¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?	Describir el nivel de la calidad del servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.		Elementos tangibles	- Tiene equipos de apariencia moderna. - Instalaciones físicas visualmente atractivas - Personal de venta bien vestidos y aseado. - Instalaciones de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.	TIPO: Aplicada ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Descriptivo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE			
a. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?	a. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión elementos tangibles de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.		Fiabilidad	- Prometen algo en cierto tiempo y lo hacen - Muestra interés por solucionar los problemas - Brinda un servicio confiable - Proporcional el servicio en el tiempo prometido - Mantiene sus registros de manera correcta	DISEÑO: No experimental-transversal POBLACION: 90 clientes MUESTRA: 73 clientes
b. ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024?	b. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión fiabilidad de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco-2024.		Capacidad de respuesta	- Informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados. - El cliente recibe un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	TECNICA Encuesta INSTRUMENTO
c. ¿Cuál es la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de	c. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión capacidad de respuesta de personal de				

respuesta de personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024? d.¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024? e.¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024?	la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024. d. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión seguridad del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024. e. Describir el nivel de la calidad de servicio al cliente en la dimensión empatía del personal de la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024.	• Los empleados responden rápidamente a las peticiones de los clientes	Cuestionario de evaluación de la calidad de servicio (SERVPERF)
Seguridad	• Se puede confiar en los empleados de la empresa. • Existe seguridad en las transacciones con la empresa. • Los empleados de la empresa son educados • Los empleados reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo		
Empatía	• La empresa brinda una atención individualizada a los clientes • Los empleados dan una atención personalizada a los clientes • Los empleados conocen las necesidades de los clientes • La empresa considera los intereses del cliente • La empresa tiene horarios de operaciones convenientes para sus clientes		

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE (SERVPERF)

Título: Calidad de servicio al cliente en la fábrica de muebles Gómez, Huánuco- 2024

Instrucciones: Estimado cliente, a continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Las respuestas confidenciales y agradecemos absoluta sinceridad de sus respuestas.

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

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
	Elementos tangibles					
1.	La fábrica de muebles Gómez tiene equipos de apariencia moderna.					
2.	Las instalaciones físicas en la fábrica de muebles Gómez son visualmente atractivas					
3.	El personal de venta de la fábrica de muebles Gómez se encuentra bien vestido y aseado					
4.	La apariencia de las instalaciones de la fábrica de muebles Gómez se conserva de acuerdo al tipo de servicio ofrecido.					
	Fiabilidad					
5.	Cuando la fábrica de muebles Gómez promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace					
6.	Cuando usted tiene un problema, la fábrica de muebles Gómez muestra interés por solucionarlo					
7.	La fábrica de muebles Gómez brinda un servicio confiable					
8.	La fábrica de muebles Gómez provee sus servicios en el tiempo prometido					
9.	La fábrica de muebles Gómez mantiene sus registros de manera correcta					
	Capacidad de respuesta					
10.	La fábrica de muebles Gómez informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.					
11.	Usted recibe un servicio rápido de los empleados de la fábrica de muebles Gómez					
12.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
13.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez responden rápidamente a las peticiones de los clientes					
	Seguridad					
14.	Usted tiene confianza en los empleados de la fábrica de muebles Gómez					
15.	Usted percibe seguridad en las transacciones con la fábrica de muebles Gómez					

16.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez son educados					
17.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez reciben apoyo adecuado para hacer bien su trabajo					
	Empatía					
18.	La fábrica de muebles Gómez le brinda a usted atención individualizada					
19.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez le dan a usted una atención personalizada					
20.	Los empleados de la fábrica de muebles Gómez conocen sus necesidades					
21.	La fábrica de muebles Gómez considera sus intereses como objetivo					
22.	La fábrica de muebles Gómez tiene horarios de operación convenientes para sus clientes					

ANEXO 3
SOLICITUD PARA REALIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

**"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y
DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"**

SOLICITUD: PARA LA REALIZACION DE LA INVESTIGACION

Huánuco, 28 de Setiembre de 2024

SR. KLEVER ABEL GOMEZ RIVERA
PROPIETARIO DE LA EMPRESA FABRICA DE MUEBLES "GOMEZ"

Presente

De mi consideración:

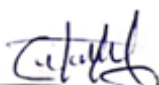
Yo, Liz Caterin Salvador Reyes con DNI N°75238420 con domicilio Fundo Zevallos S/N Referencia (Costado del Grifo Racing), me dirijo ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera Profesional de Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco, solicito a usted permiso para realizar mi trabajo de investigación en su empresa. Con el tema a investigar: **"CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA FÁBRICA DE MUEBLES "GÓMEZ", HUÁNUCO- 2024"** para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas.

Así mismo, me comprometo a realizar una corta presentación del proyecto de tesis y/o investigación a realizar.

Agradezco de antemano su colaboración

Atentamente,



Nombre: LIZ CATERIN SALVADOR REYES
DNI N°: 75238420



Fábrica de muebles "GOMEZ"
Ruc:10455629409
Dirección: Coop.San Francisco Mz "A" Lote 06
Teléfono: 973804664-995247050

"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA
INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS
BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

Huánuco, 30 de setiembre del 2024

SEÑORITA: LIZ CATERIN SALVADOR REYES

ASUNTO: ACEPTACIÓN PARA REALIZAR SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTE

Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente a nombre de FABRICA DE MUEBLES "GOMEZ", seguido es para autorizar, realizar su trabajo de investigación en mi empresa con el tema que me indica.

Será un placer contar con su colaboración, no dude en contactarme si necesita algún otro documento para formalizar su estancia.

CORDIALMENTE,

NOMBRE: KLEVER ABEL GOMEZ RIVERA
DNI:45562940