



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ONIX BUILDING COMPANY, CUSCO 2022**

Línea de investigación:
Gestión empresarial.

Presentado por:

Bach. Jackeline Estefani Callañaupa Borda.

<https://orcid.org/0009-0006-5859-0367>

Bach. Leonardo Torres Silva

<https://orcid.org/0009-0004-7458-1175>

Tesis para optar al título profesional de
ingeniero industrial.

Asesor:

Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino

<https://orcid.org/0000-0002-3082-070X>

CUSCO – PERÚ

2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	JACKELINE ETEFANI CALLAÑAUPA BORDA
Numero de documento de identidad	72040807
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0006-5859-0367
Nombres y apellidos	LEONARDO TORRES SILVA
Numero de documento de identidad	74122168
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0004-7458-1175
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Ing. CARLOS ALBERTO BENAVIDES PALOMINO.
Numero de documento de identidad	23994029
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-3082-070X
Datos del jurado	
Presidenta del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Dra. Ing. BREEZY PILAR MARTINEZ PAREDES
Numero de documento de identidad	25222260
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Ing. ANGHELA NATASSIA ROJAS MARROQUIN
Numero de documento de identidad	44936309
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Ing. JUAN CARLOS MANRIQUE PALOMINO
Numero de documento de identidad	23829525
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Ing. ROCIO MUÑOZ CAMERO
Numero de documento de identidad	23951273
Línea de investigación de la Escuela Profesional	GESTION EMPRESARIAL



CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ONIX BUILDING COMPANY, CUSCO 2022

por Jackeline Estefani Callañaupa Borda

Fecha de entrega: 16-oct-2023 09:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2198201421

Nombre del archivo: DEL_CLIENTE_DE_LA_EMPRESA_ONIX_BUILDING_COMPANY,_CUSCO_2022.docx
(2.15M)

Total de palabras: 26615

Total de caracteres: 147851



2
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA
EMPRESA ONIX BUILDING COMPANY, CUSCO 2022**

Línea de investigación:
Gestión empresarial.

Presentado por:
Bach. Jackeline Estefani Callañaupa Borda.
0009-0006-5859-0367
Bach. Leonardo Torres Silva.
0009-0004-7458-1175

10
Tesis para optar al título profesional de
ingeniero industrial.

Asesor:
Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino
0000-0002-3082-070X

CUSCO – PERÚ
2023



CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ONIX BUILDING COMPANY, CUSCO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

5%

2

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

2%

3

Submitted to Universidad Peruana de Las
Americas

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to unsaac

Trabajo del estudiante

1%

6

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

1%



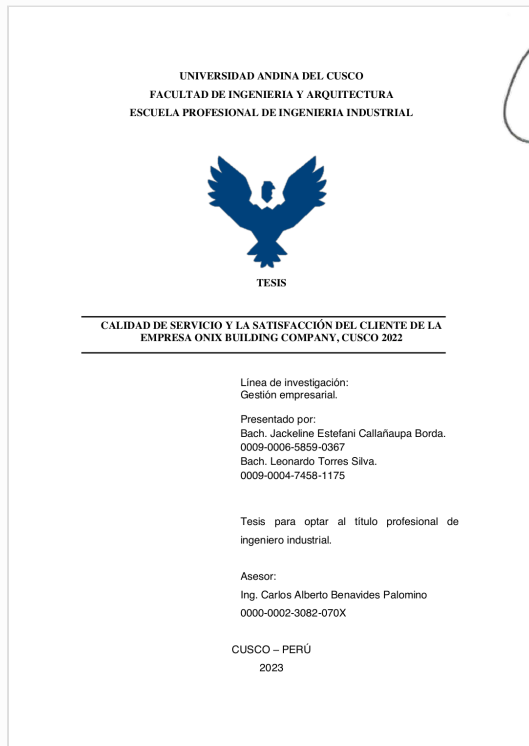


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jackeline Estefani Callañaupa Borda
Título del ejercicio: TESIS JACKELINE CALLAÑAUPA Y LEONARDO TORRES
Título de la entrega: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE L...
Nombre del archivo: DEL_CLIENTE_DE_LA_EMPRESA_ONIX_BUILDING_COMPANY,...
Tamaño del archivo: 2.15M
Total páginas: 152
Total de palabras: 26,615
Total de caracteres: 147,851
Fecha de entrega: 16-oct.-2023 09:52p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2198201421





DEDICATORIA

Dedicado con todo el amor que les tengo a mis padres Fernando y Roció quienes durante todo este proceso me motivaron y supieron apoyarme, son el pilar principal para cumplir mis sueños; también agradezco a mi hermanita Andrea, por brindarme ese confianza y amor incondicional.

Con nostalgia y gratitud dedico este logro a mi mamita quien fue mi mentora mientras estuvo a mi lado.

Leonardo Torres Silva

Este logro está dedicado en primer lugar a mis abuelos Luisa, German, José y Segundina que desde el cielo me guiaron y dieron fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Silvia y Estanislao que desde el inicio me apoyaron y motivaron a cumplir mis metas, con amor para mi madre por qué sin su apoyo incondicional no lo hubiera logrado.

También a mis hermanos por sus palabras motivadoras para seguir adelante.

A mi hija Camila por ser mi motivo de superación cada día y así luchar por las metas propuestas.

Jackeline Estefani Callañaupa Borda



AGRADECIMIENTO

Primeramente, estamos agradecidos con Dios por regocijarnos con salud y bienestar a nosotros y a nuestras familias.

Nuestro agradecimiento es para nuestro Asesor Ing. Carlos Alberto Benavides Palomino; quien con sus conocimientos, dedicación y compromiso nos supo encaminar para poder hacer posible nuestra investigación.

A nuestras Dictaminantes: Dra. Ing. Breezy Pilar Martínez Paredes y Mgt. Ing. Anghela Natassia Rojas Marroquín, por el gran aporte y observaciones pertinentes para el desarrollo de nuestra investigación.

A la Universidad Andina del Cusco, que fue la cuna principal de conocimientos, participe de nuestros aprendizaje y amor a nuestra carrera profesional de Ingeniería Industrial

A la empresa Ónix Building Company por brindarnos la información requerida y el apoyo en todo el proceso.



RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Onix Building Company, Cusco 2022” tuvo como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. La metodología empleada fue de tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, enfoque mixto y diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a 20 clientes. Los resultados hallados muestran que en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 85% indica que se siente satisfecho y que por lo tanto la satisfacción al cliente tiene un nivel alto; también en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 60% opina que la variable calidad de servicio a logrado alcanzar un nivel alto se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022, con una significancia bilateral de 0.019 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.518, demostrando una relación moderada y positiva

Palabras clave: Satisfacción, Calidad De Servicio, Empresas



ABSTRACT

The objective of this research entitled "Quality of Service and Customer Satisfaction of the Onix Building Company, Cusco 2022" was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the company Onix Building Company, Cusco 2022. The methodology used was of an applied type, descriptive level, mixed approach and non-experimental design. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire was used as an instrument, which was applied to 20 clients. The results found show that on average the customers surveyed indicate the following: 85% indicate that they feel satisfied and that therefore customer satisfaction has a high level; Also, on average, the clients surveyed indicate the following, 60% believe that the quality of service variable has managed to reach a high level, it is concluded that the quality of service is significantly related to customer satisfaction of the company Onix Building Company, Cusco 2022, with a bilateral significance of 0.019 less than 0.05 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient of 0.518, demonstrating a moderate and positive relationship.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Companies



LISTA DE ACRÓNIMOS

AEC = La Asociación de Estados del Caribe

CGPU = coordinación General de Política del Usuario

ACSI = American Customer Satisfaction Índice

INDECI = Instituto Nacional de Defensa Civil.



INDÍCE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	v
INDÍCE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	7
1.3.1. Relevancia social.....	7
1.3.2. Implicancias prácticas.....	7
1.3.3. Valor teórico.....	8
1.3.4. Utilidad metodológica.....	8
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	8
1.4. Delimitación de la investigación.....	9
1.4.1. Delimitación Temporal.....	9
1.4.2. Delimitación Espacial.....	9
1.4.3. Delimitación Conceptual.....	9



1.5. Objetivos de la investigación	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos	10

**CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes nacionales	13
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Calidad.....	17
2.2.2. Calidad de servicio	17
2.2.3. Modelos SERVQUAL	18
2.2.4. Satisfacción del Servicio.....	19
2.3. Marco conceptual.....	24
2.4. Formulación de hipótesis	26
2.4.4. Hipótesis General.....	26
2.4.5. Hipótesis específicas.....	26
2.5. Variables	26
2.5.4. Variables	26
2.5.5. Conceptualización de las variables	28
2.5.6. Operacionalización de las variables.....	30
2.4. Glosario de términos	30

**CAPÍTULO III:
MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Tipo de investigación.....	32
3.2 Enfoque de investigación.....	32
3.3 Diseño de investigación	33



3.4	Alcance de investigación	34
3.5	Método de investigación	35
3.6	Población y muestra de la investigación	35
3.6.1	Población	35
3.6.2	Muestra	36
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7.1	Técnicas	36
3.7.2	Instrumentos	36
3.8	Validez y confiabilidad de datos	39
3.9	Procesamiento de datos	40

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1.	Diagnóstico situacional de la empresa	40
4.1.1.	Propósito	40
4.1.2.	Principios	40
4.1.3.	Servicios	40
4.1.4.	Características	41
4.2.	Presentación de resultados	45
4.2.1.	Presentación del instrumento	45
4.2.2.	Fiabilidad del instrumento	45
4.3.	Resultados para los objetivos de investigación	46
4.3.1.	Resultados objetivos específicos	80
4.2.2.	Resultados objetivo general	83

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes	86
5.2.	Limitaciones del estudio	88
5.3.	Fortalezas del estudio	89



5.4. Comparación crítica con la literatura existente.....	90
5.5. Implicancias del estudio.....	96
5.6. Posibles líneas de investigación.....	105
5.7. Plan de mejora	106
CONCLUSIONES	117
Conclusiones generales.....	117
Conclusiones Especificas.....	117
RECOMENDACIONES	120
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS.....	128
Anexo 01. Matriz de consistencia.....	129
Anexo 02. Matriz del instrumento	130
Anexo 03. Instrumento	132
Anexo 04. fotografía.....	138



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Conceptualización de variables	28
Tabla 2 Operacionalización de variables	30
Tabla 3 Descripción de la escala de medición	45
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario gestión de atención al cliente	46
Tabla 5 Indicador Instalaciones físicas.....	46
Tabla 6 Indicador Equipamiento	47
Tabla 7 Indicador Apariencia del personal	48
Tabla 8 Indicador Materiales de Comunicación.....	49
Tabla 9 Dimensión Aspectos tangibles.....	50
Tabla 10 Indicador Habilidad al brindar el servicio	51
Tabla 11 Indicador Cuidado al brindar el servicio	52
Tabla 12 Dimensión Fiabilidad	53
Tabla 13 Indicador Disposición.....	54
Tabla 14 Indicador Voluntad de ayudar a los clientes.....	55
Tabla 15 Dimensión Capacidad de respuesta	56
Tabla 16 Indicador Credibilidad.....	57
Tabla 17 Indicador Cortesía.....	58
Tabla 18 Indicador Confidencia en la atención con inexistencia de peligros.....	59
Tabla 19 Indicador Riesgos o dudas.....	60
Tabla 20 Dimensión Seguridad	61
Tabla 21 Indicador Atención individualizada.....	62
Tabla 22 Indicador Disponibilidad para ponerse del otro lado.....	63
Tabla 23 Dimensión Empatía	64
Tabla 24 Variable Calidad de Servicio.....	65
Tabla 25 Indicador Accesibilidad.....	66
Tabla 26 Indicador Diferenciación	67
Tabla 27 Indicador Exclusividad	68
Tabla 28 Indicador Especialización.....	69
Tabla 29 Dimensión Valor percibido	70
Tabla 30 Indicador Necesidades personales	71
Tabla 31 Indicador Experiencia del servicio	72
Tabla 32 Dimensión Expectativas del Cliente.....	73
Tabla 33 Indicador Lealtad.....	74
Tabla 34 Indicador Expectativas superadas.....	75
Tabla 35 Dimensión Conformidad del Cliente.....	76
Tabla 36 Variable Satisfacción de Cliente.....	77
Tabla 37 Correlación calidad de servicio y valor percibido.....	81
Tabla 38 Correlación calidad de servicio y expectativas del cliente	82
Tabla 39 Correlación calidad de servicio y conformidad del cliente	83



Tabla 40 Prueba de normalidad	84
Tabla 41 Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente	85



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicador Instalaciones físicas	9
Figura 2. La Coordinación General de Política del Usuario.....	22
Figura 3. Indicador Instalaciones físicas	47
Figura 4. Indicador Equipamiento	48
Figura 5. Indicador Apariencia del personal	49
Figura 6. Indicador Materiales de Comunicación	50
Figura 7. Dimensión Aspectos tangibles	51
Figura 8. Indicador Habilidad al brindar el servicio.....	52
Figura 9. Indicador Cuidado al brindar el servicio	53
Figura 10. Dimensión Fiabilidad	54
Figura 11. Indicador Disposición	55
Figura 12. Indicador Voluntad de ayudar a los clientes	56
Figura 13. Dimensión Capacidad de respuesta.....	57
Figura 14. Indicador Credibilidad	58
Figura 15. Indicador Cortesía	59
Figura 16. Indicador Confidencia en la atención con inexistencia de peligros	60
Figura 17. Indicador Riesgos o dudas	61
Figura 18. Dimensión Seguridad	62
Figura 19. Indicador Atención individualizada	63
Figura 20. Indicador Disponibilidad para ponerse del otro lado	64
Figura 21. Dimensión Empatía.....	65
Figura 22. Variable Calidad de Servicio	66
Figura 23. Indicador Accesibilidad	67
Figura 24. Indicador Diferenciación.....	68
Figura 25. Indicador Exclusividad.....	69
Figura 26. Indicador Especialización	70
Figura 27. Dimensión Valor percibido	71
Figura 28. Indicador Necesidades personales.....	72
Figura 29. Indicador Experiencia del servicio.....	73
Figura 30. Dimensión Expectativas del Cliente	74
Figura 31. Indicador Lealtad	75
Figura 32. Indicador Expectativas superadas	76
Figura 33. Dimensión Conformidad del Cliente	77
Figura 34. Variable Satisfacción de Cliente	78
Figura 35. Flujograma Servicio de Onix Building Company.....	101
Figura 36 Capacitación al personal en el proyecto Carrasco.....	138
Figura 36 Capacitación en trabajos de altura proyecto Capers	138
Figura 38 Reuniones trimestrales empresa Ónix	139
Figura 39 Presentación de indicadores de gestión.....	139



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, se reconoce ampliamente que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desempeñan roles fundamentales en la configuración de las intenciones de compra de los consumidores en entornos de servicios (Hussain et al., 2015). Dentro de la literatura actual sobre servicios, se encuentran disponibles diversos instrumentos clave para medir la calidad del servicio. El modelo SERVQUAL, en particular, destaca como el principal enfoque genérico empleado para medir y gestionar la calidad del servicio en distintos contextos de servicio y variados trasfondos culturales. Académicos y profesionales lo valoran significativamente (Asogwa, 2014).

La calidad del servicio es considerada una prioridad comercial a nivel internacional, dado que su nivel actual se sitúa por encima del 80% en América Latina y alcanza el 90% en el caso de México (El País, 2022). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son aspectos fundamentales en el entorno empresarial, ya que el crecimiento de una empresa está intrínsecamente ligado a su habilidad para mantener a los clientes mediante un servicio eficiente y mantener su satisfacción (Zygiaris et al., 2022). Según Chang et al. (2017), se anticipa que la satisfacción del cliente se derive de una eficiencia óptima en la prestación de servicios, lo cual no solo mejorará el compromiso y la interacción con el cliente, sino que también se encuentra estrechamente vinculado a una calidad de servicio sobresaliente, contribuyendo así a una mayor competitividad en el mercado.



La calidad del servicio posee un componente subjetivo, ya que se relaciona directamente con la percepción del cliente. Representa su valoración de la excelencia o superioridad del servicio recibido. Por lo tanto, la evaluación de la calidad del servicio se fundamenta en los esfuerzos y la eficacia de la organización para comprender las necesidades del cliente (Benavides et al., 2018). Por otro lado, la satisfacción del cliente actúa como el pilar central en los sistemas de gestión de calidad. Los clientes buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas (La Asociación de Estados del Caribe [AEC], 2019).

En el contexto peruano, JL Consultores informa que un 71% de las personas tienden a no regresar a un lugar tras una experiencia de servicio deficiente. Además, un 36% ha recurrido a las redes sociales para expresar una mala experiencia. De acuerdo con un artículo publicado en el diario La Gestión (2019), el conocimiento de productos, la amabilidad y la rapidez son los aspectos más valorados en un servicio de calidad. Esto se debe a que los clientes a menudo no tienen necesidades completamente definidas, lo que implica que es responsabilidad de la empresa guiarlos y ayudarlos a encontrar la mejor solución para su situación específica.

En la ciudad de Cusco, la empresa Onix Building Company se dedica a la construcción y remodelación, siendo dirigida por ingenieros y arquitectos altamente capacitados. Está conformada por un equipo de especialistas que trabajan en colaboración para garantizar la consecución de sus objetivos con un enfoque en calidad y profesionalismo. Actualmente, la empresa cuenta con un equipo de 26 trabajadores calificados que ofrecen sus servicios de manera óptima a una base de 20 clientes (Onix Building Company , 2022).



La empresa lleva a cabo evaluaciones mensuales del Net Promoter Score (NPS) para obtener la percepción de los clientes acerca del servicio que reciben. Este enfoque busca identificar y abordar posibles debilidades; sin embargo, a lo largo del tiempo se han identificado varias áreas de mejora. En primer lugar, en relación con aspectos intangibles, la falta de una oficina física y la carencia de equipamiento necesario para brindar una atención de calidad persisten como debilidades críticas que requieren solución.

En lo que respecta a aspectos intangibles de nuestro negocio, es imperativo abordar dos debilidades críticas que persisten. En primer lugar, la falta de una oficina física representa una carencia que puede tener un impacto significativo en la percepción de nuestra empresa por parte de los clientes. Una oficina física no solo proporciona un espacio de encuentro profesional para nuestros clientes, sino que también transmite una sensación de estabilidad y confiabilidad. Por lo tanto, es esencial considerar la posibilidad de establecer una ubicación física que refuerce nuestra presencia en el mercado y brinde comodidad a nuestros clientes. En segundo lugar, la carencia de equipamiento necesario para brindar una atención de calidad es una preocupación que no debe subestimarse. La calidad de nuestros servicios depende en gran medida de las herramientas y tecnologías que utilizamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Es fundamental invertir en las últimas tecnologías y equipamiento que permitan una prestación eficiente y efectiva de nuestros servicios. Esto no solo mejora la calidad de nuestro producto, sino que también demuestra nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. En cuanto a la fiabilidad, a pesar de los esfuerzos del personal por ofrecer un servicio de alta calidad, algunos retrasos en la entrega del servicio han sido registrados. En términos de capacidad de respuesta, la demora



en atender las dudas o solicitudes de los clientes ha generado incomodidades. En cuanto a la seguridad, se ha observado que en ocasiones los trabajadores no cuentan con la indumentaria adecuada ni con las herramientas necesarias. Respecto a la empatía, los clientes han señalado que el personal no está adecuadamente capacitado para manejar críticas o resolver problemas en tiempo real, lo que repercute en la percepción del valor y la conformidad por parte del cliente (Onix Building Company , 2022).

Si esta problemática persiste, la empresa podría enfrentar una crisis económica. La falta de información precisa sobre la calidad del servicio y la constante incertidumbre sobre la satisfacción del cliente podrían resultar en una drástica disminución en las ventas de servicios, poniendo en riesgo la viabilidad de la empresa y la estabilidad laboral de sus empleados. Por esta razón, es crucial llevar a cabo una investigación exhaustiva que arroje luz sobre la situación actual y permita diagnosticar tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente. Solo a través de este análisis se podrán diseñar estrategias específicas basadas en las necesidades reales de la empresa, orientadas a mejorar la calidad del servicio y, en consecuencia, elevar la satisfacción de los clientes actuales. Esta búsqueda de la excelencia en el servicio no solo contribuirá al aumento de ventas, sino que también sentará las bases para el crecimiento y la expansión de la empresa en el mercado peruano.

En la investigación sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company en Cusco durante el año 2022, se optó por utilizar el modelo SERVQUAL. Porque ofrece una evaluación exhaustiva y detallada de la calidad del servicio, abordando diferentes aspectos como confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad. El



modelo SERVQUAL se destaca por su capacidad para comparar las expectativas de los clientes con sus percepciones reales del servicio recibido. Esta comparación revela brechas significativas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. Identificar estas brechas es crucial, ya que proporciona información valiosa sobre áreas específicas que necesitan mejoras. Una de las razones fundamentales para elegir SERVQUAL radica en su capacidad para relacionar directamente la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Cuando las expectativas de los clientes se cumplen o superan, la satisfacción del cliente aumenta. Analizar los datos obtenidos a través del modelo SERVQUAL permite comprender cómo la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente. Además, SERVQUAL no solo se limita a señalar problemas, sino que también ofrece orientación sobre cómo abordar las brechas de calidad. Esto significa que las organizaciones, en este caso, Onix Building Company, pueden desarrollar estrategias específicas para mejorar la calidad del servicio, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente y fortalece la reputación de la empresa. Por todo lo mencionado, el modelo SERVQUAL se ha convertido en una herramienta esencial para empresas como Onix Building Company, proporcionando una evaluación integral, identificando áreas de mejora y guiando acciones concretas para ofrecer una experiencia del cliente excepcional en el competitivo mercado de servicios.

Se utilizó las estrategias funcionales ya que por un lado apoyan el nivel corporativo y competitivo de la empresa para que así estén alineados a sus objetivos. Por otro lado, ayudan a que cada área cumpla sus objetivos.

Estrategia a nivel funcional:



- Mejorar los procesos comerciales y la calidad del servicio.
- Cumplimiento con los tiempos de entrega de forma eficiente.
- Analizar los precios ofertados en el mercado de servicios.
- Buscar canales de difusión que nos ayude a llegar a más clientes.
- Evaluar en el área de operaciones sistemas productivos eficientes.
- Eliminar procesos que retrasen entregas.
- Capacitaciones constantes a los colaboradores.
- Fidelizar a los clientes frecuentes mediante ofertas y promociones.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?

P.E.2 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?



P.E.3 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia social

El presente estudio benefició a los clientes de la empresa Onix Building Company; ya que con los resultados obtenidos acerca de la calidad de servicio se podrán desarrollar estrategias que benefician directamente a la satisfacción de los clientes lo cual generará beneficios económicos a la empresa y por lo tanto los trabajadores también se verán beneficiados de esta manera se tendrán clientes más satisfechos y trabajadores más productivos así cada uno de ellos podrá llevar a su hogar una calidad de vida adecuada con el mercado actual. El estudio es importante porque benefició a la empresa como institución sino también a los trabajadores y clientes como parte de una sociedad además este estudio contribuyo a realzar la importancia de la calidad de servicio y su importancia para ser competitivos en el mercado.

1.3.2. Implicancias prácticas

Este estudio tiene implicancias prácticas, ya que los hallazgos de esta investigación contribuyen a la solución de la problemática que se presenta actualmente en la empresa Onix Building Company y de esta forma podrá brindarse un servicio de excelente calidad a sus clientes y por consiguiente mejorar su satisfacción al cliente ya que SERVQUAL es el enfoque dominante en la actualidad para evaluar cuantitativamente la



calidad del servicio pues obtiene calificaciones de las expectativas y percepciones de los clientes en cada una de sus cinco dimensiones.

1.3.3. Valor teórico

El estudio presenta como justificación teórica, un amplio y profundo conocimiento en relación a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, aportando de esta manera a la comunidad científica, asimismo, los resultados del estudio podrán ser empleados como antecedentes en próximas investigaciones que involucren las variables estudiadas.

1.3.4. Utilidad metodológica

La justificación metodológica del estudio, se desarrolla porque se utilizó métodos y técnicas que permiten evidenciar un trabajo sistémico y ordenado; asimismo se utilizaron instrumentos de recojo de datos debidamente validados que permitirá la perfecta unificación de criterios para justificar conceptos referidos por autores para el estudio académico de las variables en un estado correlacional; resultados que luego de su aceptación, se constituirán en material de revisión y consulta para futuras investigaciones.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La investigación fue factible debido a que la calidad de servicio en la actualidad es de suma importancia para todas aquellas empresas que quieran ser competitivas en el mercado cusqueños y la satisfacción del usuario es parte fundamental de todos aquellos que quieran mantenerse en el mercado y lograr que sus clientes sean fieles es a los servicios que la empresa ofrece además los tesisistas contaron con el acceso a la información



así como los recursos económicos y no económicos que se requieren para desarrollar la investigación.

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Delimitación Temporal

Este estudio se realizó tomando como base la información recopilada de la muestra de estudio en el año 2022.

1.4.2. Delimitación Espacial

Este estudio se realizó en la ciudad de Cusco, en la empresa de Onix Building Company – Cusco.

La empresa está ubicada en: Urb. Magisterio 1ra Etapa, Av. Fortunato L. Herrera Nro. 207 - Cusco, Cusco

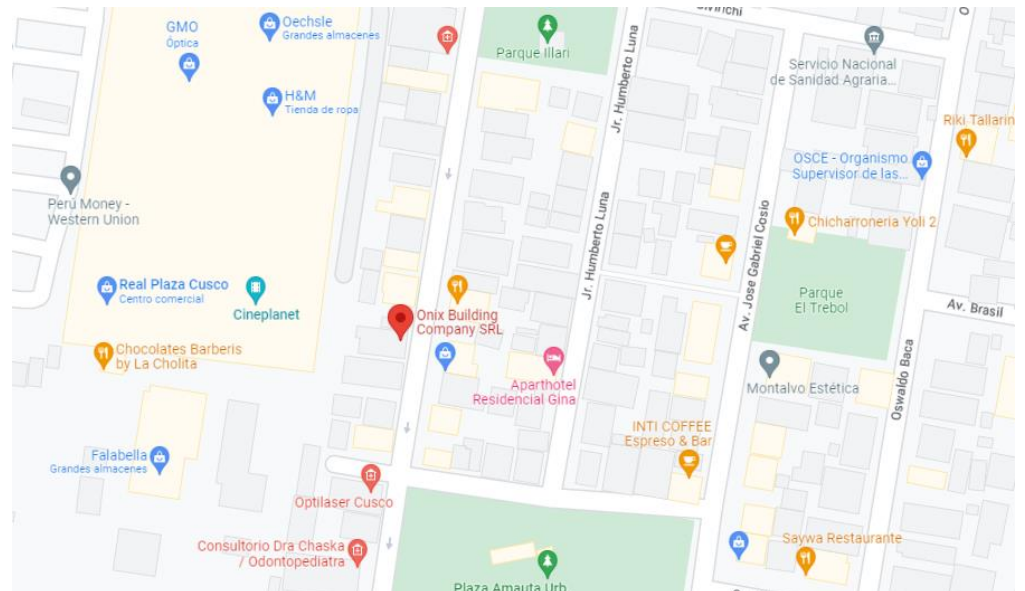


Figura 1. Indicador Instalaciones físicas

Fuente: Elaboración propia

1.4.3. Delimitación Conceptual

En esta investigación se abordaron las teorías y conceptos referentes a satisfacción del cliente y la calidad de servicio.



1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

OE2. Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

OE3. Determinar la relación existente entre la calidad de servicio se relaciona y la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

González (2015), en su investigación "Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL", presentada ante la revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina, tiene como objetivo medir y mejorar la calidad percibida a través de un enfoque de gestión de procesos y mejora continua. Los métodos de investigación fueron descriptivos. Para la recolección de información se utilizaron técnicas de entrevista para una muestra no probabilística de 22 personas. Los resultados permitieron concluir que la gestión de la calidad de los servicios bancarios percibidos por el cliente es una forma de lograr la satisfacción del cliente y es una meta constante para las organizaciones que consideran la calidad del servicio como un requisito previo para la satisfacción.

Aporte: Al revisar la literatura existente, se puede comprender la evolución de la escala, los conceptos subyacentes y las teorías que respaldan su uso. Esto ayuda a fundamentar y justificar la elección de la escala SERVQUAL como instrumento de medición en la investigación.

Rodríguez (2019), en su investigación titulada "Medición de la calidad en el servicio que ofrece la academia de ingeniería industrial en el ITESZ y propuesta de mejora", presentada ante la Universidad Autónoma de Querétaro, tiene como propósito evaluar los servicios prestados por la



profesión de ingeniería industrial ITESZ utilizando el método SERVQUAL y analizar las deficiencias y recomendar mejoras en consecuencia. El método utilizado en la investigación fue cuantitativo y descriptivo, y se encuestó a una muestra de 105 estudiantes utilizando como herramienta el cuestionario SERVQUAL. Los resultados permiten concluir que el valor de la brecha sigue siendo inferior a cero, lo que indica que se necesitan mejoras.

Aporte: La escala SERVQUAL consta de cinco dimensiones clave de la calidad del servicio. Este antecedente proporciona información sobre estudios anteriores que han explorado diferentes dimensiones o han realizado ajustes a las dimensiones existentes. Esto permite tomar decisiones informadas sobre qué dimensiones utilizar y cómo adaptarlas al contexto específico de la investigación.

Valencia (2015), en su investigación "Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY", tiene como objetivo desarrollar el modelo de gestión SERVQUAL para facilitar la medición de la calidad de los servicios de mantenimiento y limpieza del espacio público SYRY. En cuanto a la metodología de la investigación, que es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, se utilizan métodos de encuesta, como herramientas del cuestionario, para recopilar datos. Los resultados permiten concluir que el valor de la diferencia aún es menor a cero, lo que indica que se necesita mejorar.



Aporte: Este antecedente de la escala SERVQUAL sirve como guía para el diseño del cuestionario utilizado en la investigación. Se pueden identificar las preguntas específicas utilizadas para medir cada una de las dimensiones de la calidad del servicio. Esto ayuda a construir un cuestionario coherente y válido, asegurando que las preguntas sean claras, relevantes y estén alineadas con la escala SERVQUAL.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Hidalgo y Tananta (2021), en su investigación "Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de pacientes en un centro médico en Cajamarca, 2021", presentada ante la Universidad Privada del Norte para optar por el título profesional de Ingeniero Industrial, tuvieron como objetivo determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción del paciente. Metodológicamente, el estudio fue cualitativo, descriptivo y no experimental. Se utilizó el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio experimentada y la esperada, así como el modelo ACSI para medir la satisfacción del paciente. La muestra estuvo compuesta por 185 pacientes. Los resultados obtenidos concluyeron que la calidad del servicio tiene un impacto positivo (0,820) y significativo ($p < 0,05$) en la satisfacción de los pacientes de los centros médicos.

Aporte: Este antecedente de la escala SERVQUAL permite comparar y contrastar los hallazgos de la investigación actual con los estudios previos, identificando similitudes, diferencias y patrones comunes. La comparabilidad de los resultados aumenta la validez y la utilidad de la investigación, al proporcionar un contexto más amplio y una referencia para interpretar los resultados.



Gavino (2020), en su investigación titulada "Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo – 2020", presentada ante la Universidad Continental para optar por el título de Ingeniero Industrial, tuvo como objetivo identificar la satisfacción con la calidad del servicio del Mercado Central de Ciudad Universitaria a partir del modelo SERVQUAL. El método utilizado en el estudio fue exploratorio, y para la recolección de datos se utilizó una encuesta de calidad del servicio que se aplicó a 150 personas de 17 años. Los resultados permitieron concluir que la efectividad del modelo SERVQUAL en cuanto a la mejora de la calidad fue la más relevante, demostrando que el modelo puede ser implementado en una organización sin una inversión significativa, ahorrando tiempo y dinero.

Aporte: Este antecedente de la escala SERVQUAL ayuda en la generación de hipótesis o preguntas de investigación. Al revisar la literatura existente, se pueden identificar relaciones o asociaciones previamente encontradas entre las dimensiones de la calidad del servicio y otros factores, como la satisfacción del cliente, la lealtad o el desempeño empresarial.

Carranza (2018), en su investigación titulada "Gestión de procesos para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios logísticos. Lima – Perú. Año 2018", presentada ante la Universidad Cesar Vallejo para optar por el título de Ingeniero Industrial, tuvo como objetivo aplicar la gestión por procesos para mejorar la satisfacción del cliente en las empresas de servicios logísticos en Lima, Perú, en 2018. En cuanto al



método utilizado en el estudio, es cuasi-experimental, y se utilizaron métodos de evaluación de procesos para la recopilación de datos. Los resultados obtenidos se encontraron que su valor es mayor a 0.05, antes y después de la satisfacción del cliente, luego se examinó el comportamiento de los parámetros según las reglas de decisión. Satisfacción media del cliente.

Aporte: Al examinar este antecedente de calidad de servicio, es posible identificar problemas o fallas recurrentes en la prestación del servicio. Esto puede ayudar a las organizaciones a tomar medidas correctivas y evitar que los mismos problemas se repitan en el futuro.

2.1.3. Antecedentes locales

Castelán y Martínez (2019), en su investigación titulada "Evaluación de la calidad de los servicios en la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ingeniería y Arquitectura - Escuela de Ingeniería Industrial", presentada ante la revista Yachay de la Universidad Andina del Cusco, tuvieron como objetivo mejorar los servicios educativos de calidad e identificar áreas clave para la mejora continua y el aseguramiento de la calidad. La metodología de investigación es investigación descriptiva, con métodos mixtos y una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizó la herramienta SERVQUAL (Calidad del Servicio) para la recolección de datos, utilizando herramientas de recolección como cuestionarios disponibles desde el semestre 1 al 10. El alumnado, masculino y femenino, independientemente de su edad. Los resultados obtenidos muestran que el 43% de los



estudiantes encuestados cree que la calidad del servicio es buena, y solo el 3% de los estudiantes cree que la calidad del servicio es mala.

Aporte: Al examinar este antecedente de calidad de servicio, se pueden identificar patrones y tendencias en la calidad del servicio. Esto puede ayudar a las organizaciones a comprender si están mejorando o empeorando en términos de calidad y a tomar decisiones basadas en datos para mejorar su desempeño.

Holguín et al. (2019), en su investigación "Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco", presentada ante la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvieron como finalidad medir dos criterios: la percepción y las expectativas del cliente ante el uso del servicio. En cuanto al método utilizado en el estudio, es cuantitativo, y para la recolección de datos se utilizaron métodos de encuesta, y como instrumento se utilizó un cuestionario sobre cuatro supermercados principales de la ciudad del Cusco. Los resultados permitieron concluir que los clientes tienen una buena percepción de los diversos atributos tomados en la dimensión con mayor percepción registrada en los atributos.

Aporte: Al examinar este antecedente de calidad de servicio, es posible comparar el desempeño de una organización con el de sus competidores. Esto puede proporcionar información valiosa sobre las fortalezas y debilidades relativas y ayudar a las organizaciones a tomar medidas para mantenerse competitivas en el mercado.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad

Según Tigani (2006), la calidad es la dimensión por la cual una cosa o experiencia satisface una necesidad, resuelve un problema o agrega valor a alguien. Las cosas tangibles se pueden comparar entre sí para ver qué tan cerca están del ideal o estándar, pero cuando se trata de servicios y diferentes percepciones de los clientes, la calidad más alta no se logra al cumplir con los estándares, sino al superar las expectativas de todos.

$$\text{Calidad} = \text{Resultados} - \text{Expectativas}$$

Si el resultado de esta resta es positivo en cada momento crítico, se debe a una calidad apreciable; mientras que si el resultado es negativo, la insatisfacción es inevitable.

2.2.2. Calidad de servicio

En este caso, la empresa brinda excelente calidad y servicio a sus clientes, propietarios y empleados. Esto significa que todas las características, comportamientos e información deben aumentar la capacidad de crear valor para los clientes. Se necesitan definir cinco niveles de calidad de servicio para saber dónde estamos parados (Tigani, 2006).

Solo se puede brindar un servicio excelente si la satisfacción supera las expectativas del cliente. Ignorar el valor del cliente es arrogante y descuidado, ya que el valor es lo que realmente motiva el trato, aunque sea subjetivo (Tigani, 2006).



Aldana y Vargas (2014) afirman que "La calidad es la eterna búsqueda del servicio, del producto y de la perfección humana. Para lograr esto se requiere participación, responsabilidad, conciencia y espíritu de servicio.

2.2.3. Modelos SERVQUAL

Una de las herramientas multidimensionales más utilizadas para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del paciente o del consumidor es el Modelo de brecha de calidad del servicio (SERVQUAL). El modelo mide la brecha de calidad del servicio en base a seis dimensiones, a saber: Tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía, seguridad y accesibilidad. Este modelo, sugerido por Parasuraman et al. (1988) citado por Rezaei et al. (2018), es una herramienta eficaz para medir la calidad del servicio en varios sectores, incluidas empresas comerciales o industriales, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones públicas como hospitales.

2.2.3.1. Dimensiones de SERVQUAL

Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifi (2019), modela la calidad del servicio a partir de cinco dimensiones básicas:

- ✓ Tangibles: Este elemento se refiere a cualquier cosa tangible que afecta la calidad del servicio a los clientes.
- ✓ Fiabilidad: Este elemento se refiere a la capacidad de una empresa para atender con precisión a los clientes en cualquier momento y lugar. La empresa proporciona servicios a los clientes todo el tiempo.



- ✓ Capacidad de Respuesta: Este elemento se refiere a la capacidad de respuesta de la empresa. Responde rápidamente a las acciones de los clientes y a sus quejas.
- ✓ Seguridad: Este elemento se refiere a la capacidad de la empresa para desarrollar la confianza del cliente en el servicio a través de la amabilidad y conocimiento de sus empleados.
- ✓ Empatía: Este elemento hace referencia a la preocupación de la empresa por los clientes. Una práctica comercial perspicaz puede escuchar la voz de los clientes, ayudar a los clientes a encontrar soluciones, entender la ansiedad de los clientes y empatizar con ellos.

2.2.4. Satisfacción del Servicio

Según Armstrong et al. (2014), citado por Murdifi (2019), la satisfacción del consumidor es el sentimiento de estar satisfecho o decepcionado con alguien después de comparar el desempeño del producto con la recompensa esperada.

Describir un sentimiento positivo sobre un trabajo que surge de una evaluación de sus características; además, es una medida de empleabilidad que mide la identificación psicológica de un individuo con el trabajo (Robbins & Judge, 2017).

Es el nivel del estado de ánimo de un individuo después de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus



expectativas, y sus elementos son: valor percibido, expectativas del cliente, cumplimiento del cliente (Kotler, 2006).

2.2.4.1. Modelo Kano

La clasificación de las preferencias de los clientes se puede dividir en cinco categorías (Bruni, 2017):

- **Factores Básicos:** Características que los clientes dan por sentadas y, si no se cumplen, conducirán a la insatisfacción. Estos factores son los más importantes porque la empresa se compromete a seguirlos de todos modos.
- **Factores de Entusiasmo:** Atributos que brindan satisfacción cuando se entregan, pero no conducen a la insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores sorprenden a los clientes y diferencian a las empresas proveedoras de la competencia.
- **Factores de Rendimiento:** Factores relacionados con las funciones individuales que pueden llevar a la satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requerimientos o necesidades específicas que son claramente explicadas por el cliente.
- **Factores de Indiferencia:** Características que los clientes ignoran porque no están interesados.
- **Factores Inversos:** Características que los clientes no desean y que causan insatisfacción.



2.2.4.2. Metodología ACSI

El modelo se basa en el American Customer Satisfaction Index (ACSI), que es una de las soluciones líderes para medir la satisfacción del cliente directamente relacionada con el desempeño financiero (La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU), 2017).

El Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI) es una medida clave de la satisfacción del cliente con bienes y servicios en la economía estadounidense. ACSI fue desarrollado por Stephen M. Ross en la Universidad de Michigan.

La variable dependiente en este modelo conceptual es la satisfacción del cliente, mientras que las variables independientes son la calidad percibida, el valor percibido y las preferencias del cliente. Las quejas de los clientes y la fidelización de los clientes son los resultados de este marco conceptual (CGPU, 2017):

- **Calidad Percibida:** Es la evaluación de la última experiencia del consumidor en el mercado de servicios, lo que tiene un impacto positivo directo en la satisfacción del cliente.
- **Valor Percibido:** Es el nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado.
- **Expectativas del Cliente:** Mide las expectativas del cliente en cuanto a la calidad de los productos o servicios de una empresa.



- Conformidad del Cliente: Obligación de influir en la parte emocional del consumidor a partir de la experiencia del consumidor en la que las marcas tienen ventaja.

2.2.4.3. Metodología ECSI

ECSI es un sistema de medición de la calidad de los bienes y servicios disponibles en el mercado, basado en modelos causales descriptivos formulados en estudios probabilísticos periódicos.

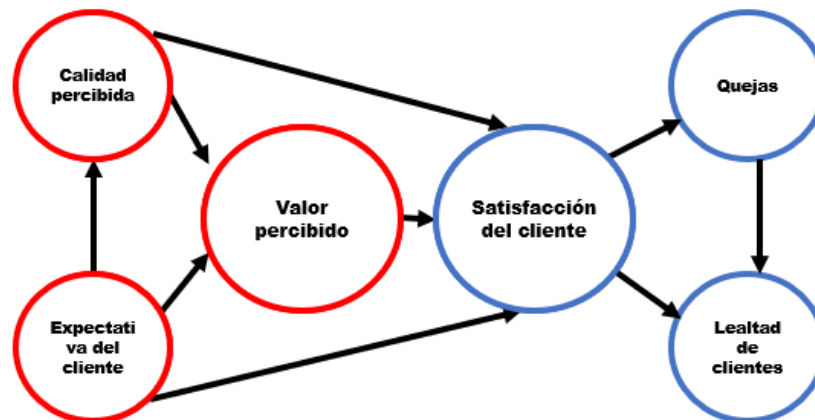


Figura 2. La Coordinación General de Política del Usuario

Fuente: Adaptado de ITF (2017):

- Expectativa del Cliente:
 - Expectativas de calidad promedio (antes de la compra)
 - Expectativa de personalización o cómo el producto cumplirá con los requisitos del consumidor (antes de la compra)



- Expectativa de confiabilidad o tasa de fallas
(antes de la compra)
- Calidad Percibida:
 - Evaluación general sobre la experiencia de calidad (después de la compra)
 - Evaluación de la experiencia personal o cómo el producto satisface las necesidades individuales del consumidor (después de la compra)
 - Experiencia con la confiabilidad del producto o servicio o la frecuencia de eventos adversos (post-compra)
- Valor Percibido:
 - Evaluación de la calidad a un precio determinado
 - Consideración de las calificaciones de precios en relación con la calidad.
- Índice General de Satisfacción:
 - Satisfacción general
 - Expectativas (el rendimiento real es inferior o superior al esperado)



- Rendimiento real en comparación con el mejor producto o servicio amigable para el consumidor de su clase
- Quejas:
 - ¿Se han quejado los consumidores formal o informalmente sobre el producto o servicio?
- Lealtad del Cliente:
 - Evaluación de la probabilidad de recompra
 - Tolerancia de precios para recompras (aumentada)
 - Tolerancia de precios (reducción) para fomentar la recompra

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Nivel de Satisfacción: La diferencia entre lo que los clientes esperan de un servicio y lo que realmente reciben (Valls et al., 2017).

2.3.2 Calidad: Es la búsqueda perfecta de servicios, productos y personas. Esto requiere participación, responsabilidad, conciencia y espíritu de servicio (Aldana y Vargas, 2014).

2.3.3 Servicio Esperado: Comprender las preferencias del cliente por varios atributos del servicio es quizás el paso más importante para brindar un servicio de alta calidad (Valls et al., 2017).



2.3.4 Calidad de Servicio: Satisfacer las necesidades y expectativas del cliente traduciendo estos requisitos en atributos medibles a costos razonables a través de la mejora continua de procesos y sistemas (Novillo et al., 2017).

2.3.5 Comportamiento: Explorar y aplicar conocimientos sobre cómo se comportan las personas (individuos y grupos) en las organizaciones. Se trata de determinar cómo funcionan efectivamente en la organización (Chiavenato, 2007).

2.3.6 Rendimiento: El desempeño laboral es el resultado del trabajo de un empleado o de un grupo de empleados. Las organizaciones suelen establecer requisitos mínimos para la cantidad y calidad de este producto de trabajo que los empleados deben cumplir o superar. Para ello, las organizaciones desarrollan incentivos que fomenten el desempeño laboral, tal como se describió anteriormente (Herrera, 2018).

2.3.7 Comunicación: El trabajo en equipo requiere una comunicación cuidadosa y comprometida entre los miembros para que las acciones individuales se coordinen y la falta de acción pueda conducir a fallas graves (Piscoya, 2013).

2.3.8 Confianza: Sin confianza, los equipos no pueden trabajar, y los miembros del equipo deben asegurarse de que realizan sus acciones con eficacia y trabajan por el resultado como todos los demás, para que el trabajo dé y sea recompensado



con resultados, evitando dificultades que dificulten el logro de los resultados (Viscarra, 2013).

2.3.9 Coordinación: Para que exista coordinación, debe existir un plan que soporte todas las funciones de cada miembro del equipo y debe ser dirigido y coordinado por una o más personas para su efectiva implementación (Viscarra, 2013).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.4. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

2.4.5. Hipótesis específicas

H.E.1 La calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H.E.2 La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H.E.3 La calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

2.5. Variables

2.5.4. Variables

V1: Calidad de servicio



V2: Satisfacción de cliente



2.5.5. Conceptualización de las variables

Tabla 1

Conceptualización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente (Tigani, 2006)	Para el análisis de la calidad de servicios de la empresa Onix Building Company se tomó en cuenta aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.	Tangibles: Según Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifin (2019), este elemento se refiere a todo lo tangible que afecta la calidad del servicio brindado a los clientes.	Instalaciones Físicas Equipamiento Apariencia del personal Materiales de comunicación
			Fiabilidad: Según Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifin (2019), este elemento hace referencia a la capacidad de una empresa para entregar servicios con precisión a sus clientes. En esta etapa, los clientes pueden acceder a los productos y servicios de la empresa en cualquier momento y lugar. La empresa proporciona servicios a los clientes todo el tiempo.	Habilidad al brindar servicio Cuidado al brindar servicio
			Capacidad de Respuesta: Según Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifin (2019), este elemento se refiere a la capacidad de respuesta de la empresa. Responde rápidamente a las acciones de los clientes.	Disposición Voluntad de ayudar a los clientes
			Seguridad: Según Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifin (2019), para medir la apreciación del servicio prestado y la cortesía de los empleados, esta dimensión incluye esencialmente el conocimiento y la actitud que proyectan los empleados.	Credibilidad Cortesía Confidencia en la atención con inexistencia de peligros Riesgos o dudas
			Empatía: Según Parasuraman et al. (1985), citado por Murdifin (2019), este elemento hace referencia al enfoque de la empresa hacia los clientes. Las prácticas de inteligencia comercial pueden ayudar a los clientes a encontrar soluciones al escuchar las voces de los clientes, comprender la ansiedad de los clientes y en qué se ha convertido esa ansiedad, empatizar con los clientes, no abandonar a los clientes, etc.	Atención individualizada Disponibilidad para ponerse del lado del otro
Satisfacción del cliente	Según Armstrong et al. (2014), citado por Murdifin (2019); La	Para el análisis de la satisfacción del cliente de la empresa	Valor Percibido: Es el segundo determinante de la satisfacción del cliente, o el nivel percibido de calidad del producto en relación con el precio pagado. El valor percibido es una medida de la calidad en relación con el precio pagado. Aunque el precio suele ser muy importante para la primera compra de un cliente, generalmente tiene menos impacto en la satisfacción del	Accesibilidad Diferenciación Exclusividad Especialización



	Satisfacción del Consumidor es el sentimiento de estar feliz o decepcionado de alguien que aparece luego de comparar el desempeño del producto que se piensa del retorno esperado	Onix Building Company se consideró el valor percibido, expectativas del cliente y conformidad del cliente	cliente con las compras repetidas (La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU), 2017).	
			Expectativas del cliente: Este es el tercer determinante de la satisfacción del cliente, que mide las expectativas del cliente sobre la calidad de los productos o servicios de una empresa. Las expectativas reflejan tanto las experiencias pasadas de los consumidores, incluida la información no experiencial como la publicidad y el boca a boca, como las predicciones sobre la capacidad de una empresa para ofrecer calidad en el futuro (La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU), 2017).	Necesidades personales
				Experiencia del servicio
			Conformidad de cliente: Para Fernández y Rodríguez (2019), se refiere a una promesa que afecta la parte emocional del consumidor basándose en la experiencia del consumidor, y el consumidor obtiene beneficios por esa marca.	Lealtad
				Expectativas superadas

Fuente: Elaboración Propia



2.5.6. Operacionalización de las variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Instalaciones Físicas	Alto: 78-105 Regular: 50-77 Bajo: 21-49
		Equipamiento	
		Apariencia del personal	
		Materiales de comunicación	
	Fiabilidad	Habilidad al brindar servicio	
		Cuidado al brindar servicio	
	Capacidad De Respuesta	Disposición	
		Voluntad de ayudar a los clientes	
	Seguridad	Credibilidad	
		Cortesía	
		Confidencia en la atención con inexistencia de peligros	
		Riesgos o dudas	
Empatía	Atención individualizada		
	Disponibilidad para ponerse del lado del otro		
Satisfacción del cliente	Valor Percibido	Accesibilidad	Alto: 30-40 Medio: 20-29 Bajo: 8-19
		Diferenciación	
		Exclusividad	
		Especialización	
	Expectativas del cliente	Necesidades personales	
		Experiencia del servicio	
	Conformidad de cliente	Lealtad	
		Expectativas superadas	

2.4. Glosario de términos

- **Dimensión de calidad:** Constituye el conjunto de características relevantes que describen al producto y/o servicio de acuerdo a las expectativas del usuario. Las dimensiones de calidad pueden ser tangibles e intangibles (Garzón, 2020).
- **Factor de calidad:** Son los elementos inherentes al producto y/o servicio que permiten gestionar las dimensiones de calidad que el usuario aprecia de acuerdo a sus expectativas (Garzón, 2020).



- **Voz del cliente:** Término que describe las necesidades, expectativas y/o percepciones del cliente en relación a los productos o servicios provistos por una entidad (Garzón, 2020).
- **Brecha de calidad:** Desviaciones que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio (Garzón, 2020).
- **Experiencia de los clientes:** La experiencia del cliente describe la relación del cliente con la compañía mientras duran las interacciones. La evaluación de la experiencia del cliente permite a la compañía cumplir mejor con las expectativas de los clientes y aumentar la satisfacción y la retención (Zendesk, 2021).
- **Control de calidad:** El control de calidad es el proceso de monitoreo y mantenimiento de un estándar predefinido de atención al cliente. Este proceso define el nivel de atención adecuado, establece las expectativas para los agentes y ayuda a medir el rendimiento (Zendesk, 2021).



CAPÍTULO III:

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo aplicado, ya que tuvo como objetivo conocer descriptivamente el objetivo de estudio de la investigación actual. Además, se recopilaban datos sobre la realidad estudiada para ampliar los conocimientos relacionados con las variables (Carrasco, 2019).

Un estudio aplicado busca proporcionar resultados y conclusiones que puedan ser utilizados para tomar decisiones o mejorar prácticas en un entorno empresarial. En este caso, se espera que los resultados de la investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Onix Building Company contribuyan a mejorar la gestión y las estrategias de la empresa para beneficiar a los clientes y la organización.

3.2 Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio. En lugar de realizar dos estudios separados, uno cualitativo y otro cuantitativo, se combinan ambos enfoques para obtener una comprensión completa y profunda del problema de investigación. Hernández y Mendoza (2018) describen la investigación mixta como un enfoque que combina elementos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una comprensión integral del problema de investigación. Canahuire et al. (2015) indican que implica la recopilación y análisis de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio.

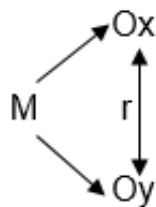


3.3 Diseño de investigación

El estudio fue de diseño no experimental y no se trabaja sobre ninguna variable ni ningún fenómeno de investigación, sino mediante la observación y el análisis de las empresas involucradas. El estudio también es transversal porque el estudio se realizó en un período de tiempo (Carrasco, 2019). En este caso se analizó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; no se requiere ninguna acción en ninguna de estas variables.

La investigación fue no experimental porque no se realizó la manipulación ni de la variable calidad de servicio y tampoco de la variable satisfacción de cliente, únicamente la investigación se enfocó en analizar el comportamiento actual de ambas variables y cómo estas se relacionan además el estudio fue transversal porque se realizó dentro de un solo corte de tiempo en este caso el año 2022.

Por tanto, el estudio responde a los siguientes escenarios.



Interpretando, se tiene:

M = Muestra



Ox = Calidad De Servicio

Oy = Satisfacción Del Cliente

R = Relación Entre Variables

3.4 Alcance de investigación

El trabajo de investigación actual es relevante porque intenta describir la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento dado. El estudio tendrá un alcance significativo, ya que determinará si existe una correlación entre las variables de estudio (Carrasco, 2019).

El estudio se encuadra en el nivel descriptivo correlacional, que tiene como objetivo determinar las principales características y propiedades de las variables objeto de estudio, así como establecer relaciones o asociaciones entre dos o más conceptos, variables o dimensiones con el fin de comprender una de ellas. Cuando se conoce el comportamiento de otra variable (Hernández y Mendoza, 2018). En el estudio actual, la variable independiente es la calidad del servicio y la variable dependiente es la satisfacción del cliente.

La investigación fue de alcance descriptivo correlacional, ya que en primera instancia se realizaron descripciones de los indicadores y dimensiones de la variable calidad de servicio. También se llevaron a cabo descripciones de los indicadores y dimensiones de la variable satisfacción al cliente. Además, la investigación fue correlacional, ya que se demostró la relación que existe entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente.



3.5 Método de investigación

En la presente investigación se utilizó el modelo analítico-sintético. Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que permite descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica, de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis. En la investigación, puede predominar uno u otro procedimiento en una determinada etapa (Rodríguez & Pérez, 2017).

La investigación utilizó el método analítico-sintético, ya que se realizó el análisis de las características generales de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente para posteriormente realizar una síntesis acerca de ambas variables.

3.6 Población y muestra de la investigación

3.6.1 Población

Una población es un conjunto de unidades de análisis que comparten características comunes (Carrasco, 2019). En este estudio, la población de investigación estuvo constituida por todos los clientes de la empresa Onix Building Company, contando actualmente con 20 clientes.



3.6.2 Muestra

Dado que la población es pequeña, se capturará toda para el estudio, utilizando un método no probabilístico de muestreo censal

$$n = 20$$

En este contexto, una muestra censal representa toda la población, por lo que el número de muestras será igual al tamaño de la población, es decir, 20 clientes. Se eligió el método no probabilístico de muestreo censal para este estudio.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Según Carrasco (2019), las técnicas constituyen un conjunto de reglas que rigen la actuación del investigador en cada etapa de la investigación.

Encuesta, fue seleccionada como técnica por permitir la obtención y elaboración de datos de manera rauda y eficaz. Asimismo, es fácil de aplicar a poblaciones grandes y permite coleccionar información de modo estandarizado (Feria et al., 2020)

Debido a las peculiaridades del tipo de encuesta, se utilizará una encuesta, ya que se utilizará un cuestionario como parte del instrumento en el proceso de encuesta.

3.7.2 Instrumentos

Cuestionario, viene a ser el conjunto de preguntas o enunciados que se aplican a través de la encuesta y permite el recojo de información (Feria et al., 2020).



Cuestionario. - La herramienta de recolección de datos más famosa con una serie de preguntas necesarias para medir el comportamiento de la variable de estudio.

Satisfacción al cliente: El instrumento principal utilizado en este estudio es el cuestionario. Este cuestionario consiste en un conjunto de preguntas o enunciados aplicados a través de la encuesta, lo que permite recoger información detallada (Feria et al., 2020). En el caso específico de la satisfacción del cliente, el cuestionario ha sido previamente validado por un juicio de expertos. Se ha considerado un total de ocho preguntas, incluyendo cuatro preguntas para la dimensión de valor percibido, dos preguntas para la dimensión de expectativas del cliente y dos preguntas para la dimensión de conformidad del cliente (ver anexo 03)

Ficha técnica

- Nombre: Test de Satisfacción Del Cliente
- Autor: Troncos et al. (2020)
- Validación: 2020
- Población: Clientes de la Empresa
- Administración: Individual o colectiva
- Duración: 45 minutos
- Finalidad: Prueba para determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- Dimensiones: Valor Percibido, Expectativas del cliente, Conformidad de cliente



- Validez y confiabilidad: Validez y confiabilidad: El instrumento fue validado en el Perú por Troncos et. al. (2020) confirmando la validez de contenido del instrumento por medio de un criterio de jueces. Por otro lado, el instrumento presentó valores de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach, lo que indico que hay una alta confiabilidad

Calidad de servicio: El cuestionario enfocado en la variable calidad de servicio ha sido previamente validado por un grupo de expertos, quienes han determinado que este instrumento es eficiente para recolectar información precisa acerca de la variable. Dentro del cuestionario se han incluido cuatro preguntas para evaluar la dimensión de aspectos tangibles, cinco preguntas para la dimensión de fiabilidad, tres preguntas para medir la capacidad de respuesta, cuatro preguntas para evaluar la dimensión de seguridad y cinco preguntas para la dimensión de empatía. En total, el cuestionario consta de 20 preguntas detalladas (ver anexo 03).

Ficha técnica

- Nombre: Test de SERVQUAL
- Autor: Troncos et al. (2020)
- Validación: 2020
- Población: Clientes de la Empresa
- Administración: Individual o colectiva
- Duración: 45 minutos
- Finalidad: Prueba para determinar si existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.



- Dimensiones: Aspectos tangibles, fiabilidad, Capacidad De Respuesta, Seguridad, Empatía.

- Validez y confiabilidad: El instrumento fue validado en el Perú por Troncos et. al. (2020) confirmando la validez de contenido del instrumento por medio de un criterio de jueces. Por otro lado, el instrumento presentó valores de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach, lo que indico que hay una alta confiabilidad.

3.8 Validez y confiabilidad de datos

La validación del instrumento de trabajo lo realizaron expertos en el tema de estudio, es decir los docentes especializados en la investigación. Asimismo, la confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach que determinará la correlación existente entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables. Para lo cual se interpretará de la siguiente manera:

α Cronbach $>$ 0.8 (es confiable)

α Cronbach $<$ 0.8 (no confiable).

Escala de Satisfacción de Likert

Esta, en particular, el cuestionario de satisfacción del cliente y el modelo SERVQUAL, busca medir el nivel de conformidad que los consumidores tienen respecto a una serie de afirmaciones o de preguntas formuladas, pudiendo el encuestado manifestar qué tan de acuerdo se encuentra con dichas afirmaciones. Por tanto, dentro del ámbito de satisfacción de clientes, las encuestas de Likert pueden hacer referencia a qué tan de acuerdo está el consumidor con una afirmación positiva,



negativa o neutral respecto a una experiencia, proceso, marca, servicio, producto, entre otros.

4.1. Diagnóstico situacional de la empresa

Onix Building Company S.R.L. con RUC: 20600187032. Una empresa cusqueña, de construcción y mantenimiento, dirigida por ingenieros y arquitectos, quienes estamos a cargo de diversos especialistas, técnicos y personal obrero que trabajan en forma articulada para asegurar el cumplimiento de nuestros servicios enfocados en la seguridad, calidad y profesionalismo.

4.1.1. Propósito

Somos una empresa peruana de construcción y mantenimiento dirigida por ingenieros, quienes estamos a cargo de diversos especialistas, técnicos y personal obrero que trabajan de forma articulada para asegurar el cumplimiento de nuestros servicios enfocados en la seguridad, calidad y profesionalismo.

4.1.2. Principios

- Disfrutamos El Camino
- Nos Ponemos En La Mente Del Cliente
- No Negociamos La Seguridad
- Somos Profesionales
- Vivimos En Agilidad

4.1.3. Servicios

- 1. Albañilería y acabados:** Enchapados, vaciados, tarrajeo, pintura, coberturas y demás.
- 2. Instalaciones Sanitarias:** Redes de agua fría y caliente, bombas, tanques y desagües.



3. **Instalaciones Eléctricas:** Tableros eléctricos, pozos a tierra, iluminación y otros
4. **Instalaciones Mecánicas:** Extracción e inyección de aire y grasa, ductos y demás.
5. **Instalaciones Especiales:** Sistemas contra incendios, cámaras de seguridad y alarmas.
6. **Carpintería de madera y melamina:** Muebles, counters, credenzas, puertas y otros.
7. **Carpintería metálica:** Techos, escaleras, plataformas, refuerzos y demás.
8. **Gestión y certificaciones:** Licencia de funcionamiento, INDECI y certificación de sistemas.
9. **Distribución autorizada de HELVEX®:** Equipos y repuestos sanitarios.

4.1.4. Características

1. Homologaciones

- a. Homologación por parte de SGS del Perú, como proveedores de servicios de mantenimiento de infraestructura.
- b. Homologación con la empresa Binswanger, empresa de operación a nivel global dedicada a la gestión de infraestructura.

2. Seguro de responsabilidad civil

Como aval de nuestras intervenciones y en pleno conocimiento que nuestros trabajos representan medio o alto riesgo de distintas índoles, nos respalda un seguro que responsabilidad civil de 150'000.00 USD, el cual se activa en caso exista algún daño a las instalaciones del cliente y terceros involucrados.



3. Capacidad instalada en diversas ciudades

- Cusco
- Apurímac
- Madre de Dios
- Puno
- Arequipa
- Tacna
- Ayacucho

4. Asesoramiento

Cada servicio que brinda la empresa se encuentra dirigido por ingenieros colegiados, con más de 05 años de experiencia en construcción y mantenimiento, los cuales se encargan de plantear soluciones y evaluar el desarrollo de los trabajos.

5. Supervisor prevencionista

Cada servicio prestado está directamente bajo la supervisión de un técnico especialista en seguridad en el trabajo con capacitación constante en el tema, el cual se encarga de realizar inducciones previas a cada inicio de jornada, evaluaciones de riesgo y mitigación de los mismos.

6. SCTR de todo el personal

En orden a nuestra homologación todo nuestro personal se encuentra bajo la cobertura de un Seguro complementario de trabajos de riesgo (Pensión y Salud).

7. Facilidades de pago



Nuestras facturas pueden ser pagadas de las siguientes formas: al recibir conformidad del servicio, con crédito de 30, 60 y hasta 90 días luego de ser emitidas.

8. Atenciones de emergencia

Soporte 24/7 con nuestros coordinadores de operaciones y técnicos especialistas.

9. Equipo técnico especializado

Nuestros servicios se desarrollan puntualmente con un especialista según la naturaleza del requerimiento. Estos técnicos cuentan con amplia experiencia y capacitaciones constantes en su área.

10. Distribución autorizada de la marca HELVEX®

Ofrecemos precios de fábrica, garantía y servicio técnico certificado.

3.9 Procesamiento de datos

Lo primero, se brindará información sobre el objeto de investigación y solicitará el consentimiento informado de los participantes.

Luego se realizará la aplicación del instrumento vía online, respetando la coyuntura actual (plena pandemia), donde se pedirá absoluta sinceridad y compromiso con la investigación. Al recoger los resultados, se procederá al trabajo en gabinete. Para el análisis de la información recolectada, en principio, se empleará el software Microsoft Excel versión 2019, el cual permitirá la sistematización de los datos recolectados. Posteriormente, se hará uso del paquete estadístico SPSS 26, en el que se realizará el análisis estadístico descriptivo e inferencial correspondiente para poder presentar los resultados.



El método de análisis de datos: Los objetivos propuestos, permiten emplear la estadística descriptiva e inferencial.

La estadística descriptiva, visualiza las tablas y figuras del comportamiento de las variables de estudio, resultados independientes. En tanto, la estadística inferencial, para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas, se empleará el análisis estadístico inferencial a través de la prueba chi cuadrado. Se evaluará el nivel de significancia de este estadístico, para poder aceptar ($p < 0.05$) o rechazar ($p > 0.05$) las hipótesis planteadas, con ello, se podrá verificar si las dimensiones se correlacional. Para el análisis estadístico, se utilizará el programa Microsoft Excel y Spss-25.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Presentación del instrumento

Para responder a los objetivos de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Métodos que permiten la cuantificación de datos para establecer la relación entre variables.

La recolección de datos para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente por medio de un cuestionario de un total de 29 ítems con opción de respuesta tipo Likert. Sin embargo, para la correcta interpretación de valores, se efectúa la baremación de respuestas (Tabla 3).

Tabla 3
Descripción de la escala de medición

Escala de medición	Rangos	Escala de interpretación
Nunca	21-49	Bajo
Casi nunca		
A veces	50-77	Promedio (Regular)
Casi siempre		
Siempre	78-105	Alto

Fuente: Elaboración propia

En función a la baremación, los resultados de ambos instrumentos de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente serán interpretados en función a niveles que van desde alto, regular y bajo, como se evidencia en la tabla anterior.

4.2.2. Fiabilidad del instrumento

A. Fiabilidad del cuestionario de gestión de atención al cliente



Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se aplicó el método del Alfa de Cronbach, el cual estima las correlaciones de los ítems considerándolo aceptable cuando su valor es superior a 0.80.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario gestión de atención al cliente

Variables	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	21	0.900
La satisfacción del cliente	8	0.801

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En la Tabla previa, se observa que el valor de Alfa de Cronbach toma un valor superior al 0.8. Por lo tanto, el instrumento es fiable para la recolección y procesamiento de datos.

4.3. Resultados para los objetivos de investigación

Antes de responder a los objetivos mediante la estadística inferencial, se efectúa el análisis descriptivo de las variables *calidad de servicio* y *satisfacción del cliente*. Este primer análisis permitirá identificar la situación actual de la empresa *Onix Building Company*. A partir de los resultados, se efectúan las respectivas correlaciones que responderán a los objetivos general y específicos.

A. Resultados de la variable calidad de servicio

Tabla 5

Indicador Instalaciones físicas

	Instalaciones físicas			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Muy baja	16	16	80.0	80.0
Baja	2	18	10.0	90.0
Regular	2	20	10.0	100.0



Total	20	100.0
--------------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

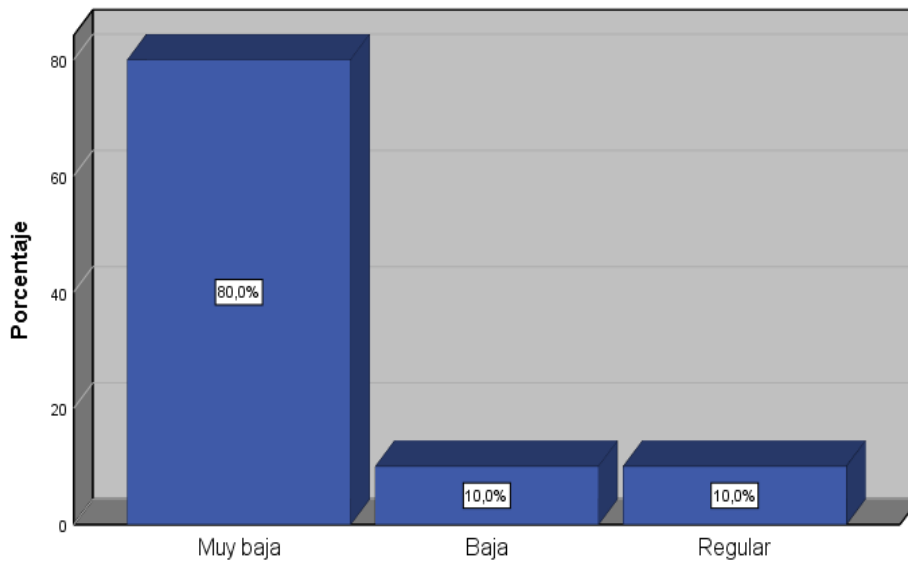


Figura 3. Indicador Instalaciones físicas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican las instalaciones físicas de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente, un 80% indica que las instalaciones físicas alcanzan un nivel muy bajo de acuerdo a sus expectativas, mientras que un 10% califica que las instalaciones físicas alcanzaron un nivel regular, de la misma manera un 10% califica como bajo nivel las instalaciones físicas. De acuerdo con lo antes mencionado se determina que la mayoría de los encuestados mencionaron que las instalaciones físicas de la compañía tienen un nivel muy bajo.

Tabla 6
Indicador Equipamiento

	Equipamiento			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Muy baja	3	3	15.0	15.0
Regular	11	14	55.0	70.0
Alto	6	20	30.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

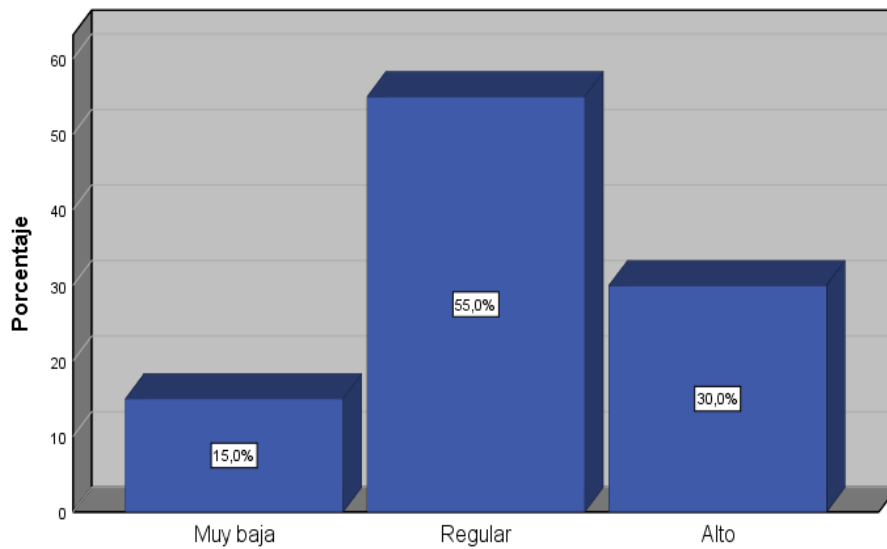


Figura 4. Indicador Equipamiento

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican el equipamiento de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente, un 55% lo califica con un nivel regular mientras que un 30% lo califica en un nivel alto, sin embargo, un 15% lo califica con nivel muy bajo. Estos resultados indican que en su mayoría de los clientes encuestados indican que el equipamiento tiene un nivel medio.

Tabla 7

Indicador Apariencia del personal

	Apariencia del personal			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	3	3	15.0	15.0
Regular	2	5	10.0	25.0
Alto	11	16	55.0	80.0
Muy alto	4	20	20.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

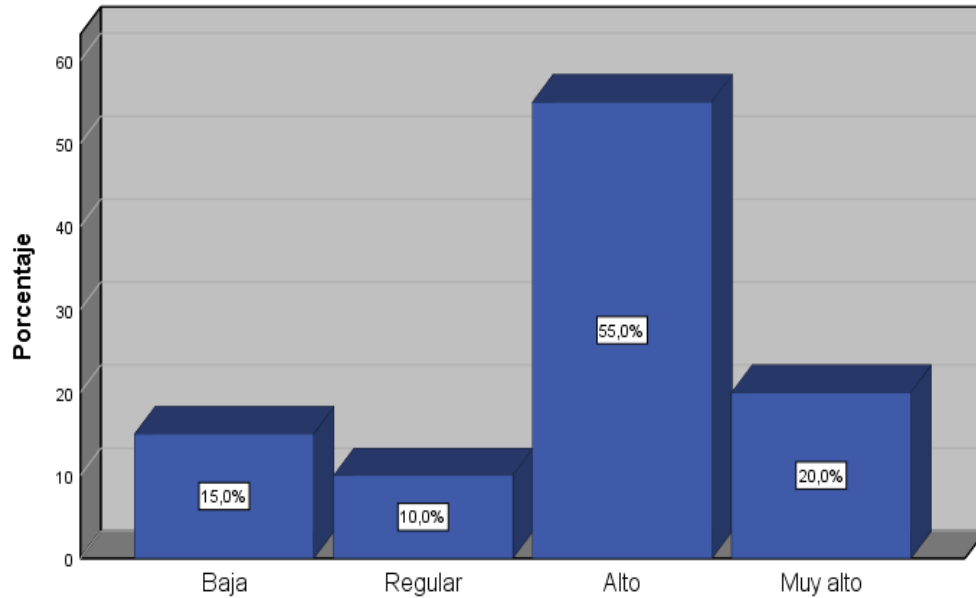


Figura 5. Indicador Apariencia del personal
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la apariencia del personal de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente, un 55% califica en un nivel alto la apariencia del personal de la empresa, mientras que un 20% califica la apariencia del personal como un nivel muy alto, sin embargo, el 15% califica la apariencia del personal con un nivel bajo y un 10% lo califica con un nivel regular. De acuerdo a los datos obtenidos se deduce que la mayoría de los encuestados ha colocado a la apariencia del personal en un nivel alto

Tabla 8
Indicador Materiales de Comunicación

Materiales de Comunicación					
	fi	Fi	ni%	Ni%	
Baja	5	5	25.0	25.0	
Regular	9	14	45.0	70.0	
Alto	5	19	25.0	95.0	
Muy alto	1	20	5.0	100.0	



Total	20	100.0
--------------	----	-------

Fuente: Elaboración propia

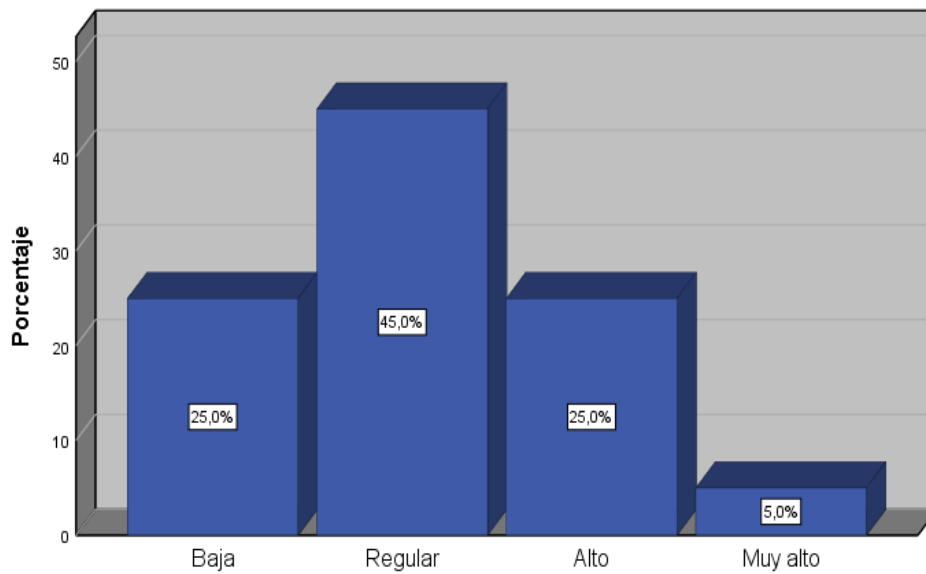


Figura 6. Indicador Materiales de Comunicación

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican los materiales de Comunicación de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente, un 45% opina que los materiales de comunicación alcanzaron un nivel regular, seguidamente un 25% opina que tienen un nivel bajo, de la misma manera y en el mismo porcentaje un 25% opina que los materiales de comunicación de la empresa en alcanzado un nivel alto y por último se tiene que un 5% de los encuestados opina que los materiales de comunicación alcanzaron un nivel muy alto. De acuerdo a los datos recopilados se deduce que la mayoría opina que los materiales de comunicación han alcanzado un nivel regular en la empresa

Tabla 9

Dimensión Aspectos tangibles

Aspectos tangibles



	fi	Fi	ni%	Ni%
Bajo	2	2.0	10.0	10.0
Regular	18	20.0	90.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

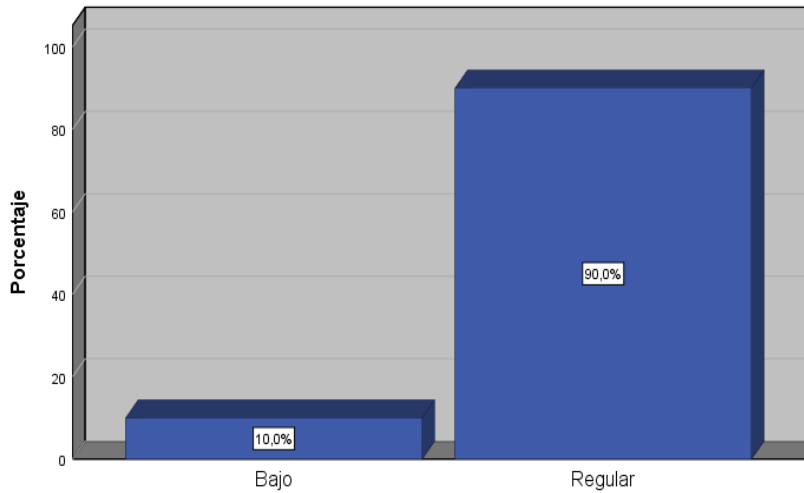


Figura 7. Dimensión Aspectos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Dimensión Aspectos tangibles de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 20% de los encuestados opina que los aspectos tangibles alcanza un nivel regular, mientras que el 2% opina que los aspectos tangibles han logrado alcanzar un nivel bajo, de acuerdo a los datos obtenidos en los resultados se deduce que respecto a los aspectos tangibles alcanzado un nivel regular dentro de la empresa

Tabla 10

Indicador Habilidad al brindar el servicio

Habilidad al brindar el servicio				
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	3	3	15.0	15.0
Regular	5	8	25.0	40.0
Alto	10	18	50.0	90.0
Muy alto	2	20	10.0	100.0
Total	20		100.0	



Fuente: Elaboración propia

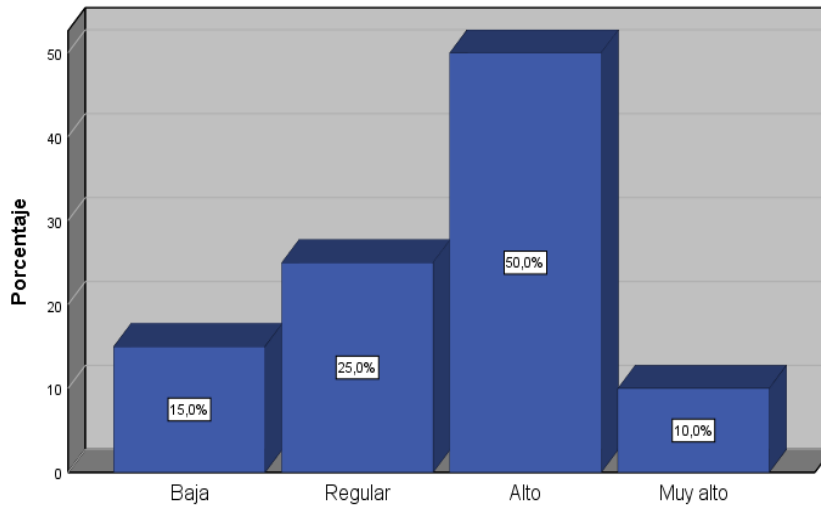


Figura 8. Indicador Habilidad al brindar el servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la habilidad al brindar el servicio de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 50% opina que la habilidad al brindar el servicio alcanzado un nivel alto seguidamente un 25% opina que esta habilidad alcanza un nivel regular, sin embargo, existe un 15% y 10% que opinan que estabilidad solo alcanzó un nivel bajo y muy alto respectivamente, de acuerdo con los datos obtenidos se evidencia que la habilidad del brindar un servicio alcanzado un nivel alto dentro de la empresa

Tabla 11

Indicador Cuidado al brindar el servicio

	Cuidado al brindar el servicio			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	6	6	30.0	30.0
Alto	10	16	50.0	80.0
Muy alto	4	20	20.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

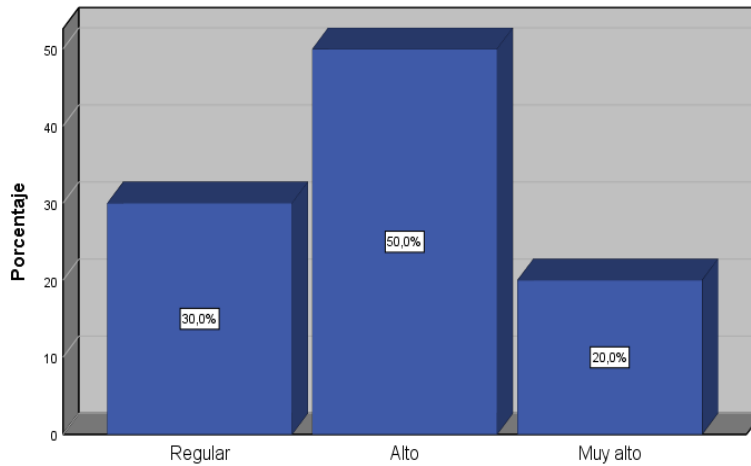


Figura 9. Indicador Cuidado al brindar el servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican el cuidado al brindar el servicio de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 50% opina que el cuidado al brindar el servicio alcanzó un nivel alto dentro de la empresa seguidamente se tiene que un 30% opina que el cuidado al brindar el servicio alcanzó un nivel regular, sin embargo, existe un 20% que opina que el cuidado al brindar el servicio obtuvo un nivel muy alto, de acuerdo a los resultados analizados se evidencia que un 50% que viene a ser la mitad de la población encuestada opina que la calidad al brindar un servicio alcanza un nivel alto

Tabla 12

Dimensión Fiabilidad

	Fiabilidad			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	8	8.0	40.0	40.0
Alto	12	20.0	60.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

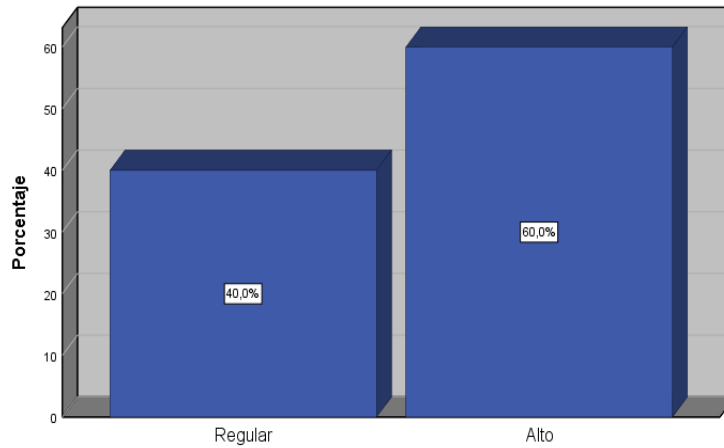


Figura 10. Dimensión Fiabilidad
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican el cuidado la Dimensión Fiabilidad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 20% opina que la fiabilidad alcanzó un nivel alto, sin embargo, un 8% indica que esté alcanza un nivel regular, de acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores se puede evidenciar que existe un nivel alto en la dimensión fiabilidad

Tabla 13
Indicador Disposición

	Disposición			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	5	6	25.0	30.0
Alto	10	16	50.0	80.0
Muy alto	4	20	20.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

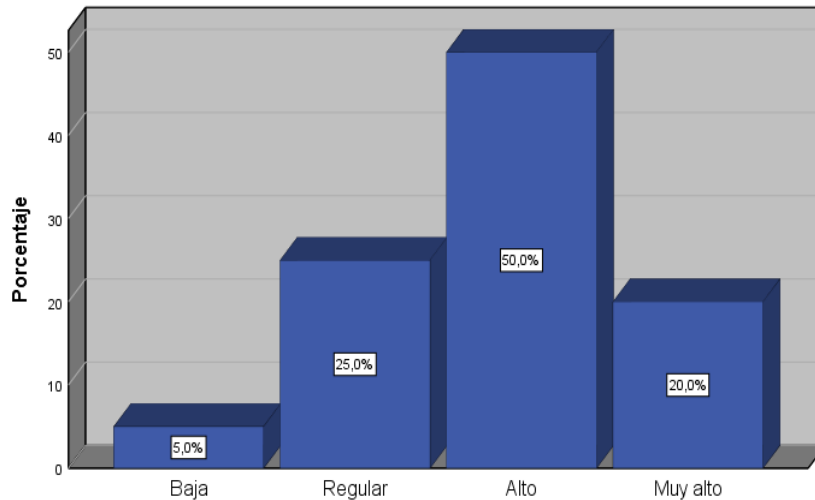


Figura 11. Indicador Disposición
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la disposición de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 50% opina que la disposición alcanzó un nivel alto seguidamente un 25% de los encuestados opinan que la disposición alcanzó un nivel regular sin embargo existe un 20% que indica que la disposición alcanzó un nivel muy alto y por último un 5% indica que la disposición alcanzó un nivel bajo. En base a los resultados obtenidos se evidencia que la disposición alcanza un nivel alto dentro de la empresa

Tabla 14
Indicador Voluntad de ayudar a los clientes

Voluntad de ayudar a los clientes					
	fi	Fi	ni%	Ni%	
Baja	4	4	20.0	20.0	
Regular	2	6	10.0	30.0	
Alto	10	16	50.0	80.0	
Muy alto	4	20	20.0	100.0	
Total	20		100.0		

Fuente: Elaboración propia

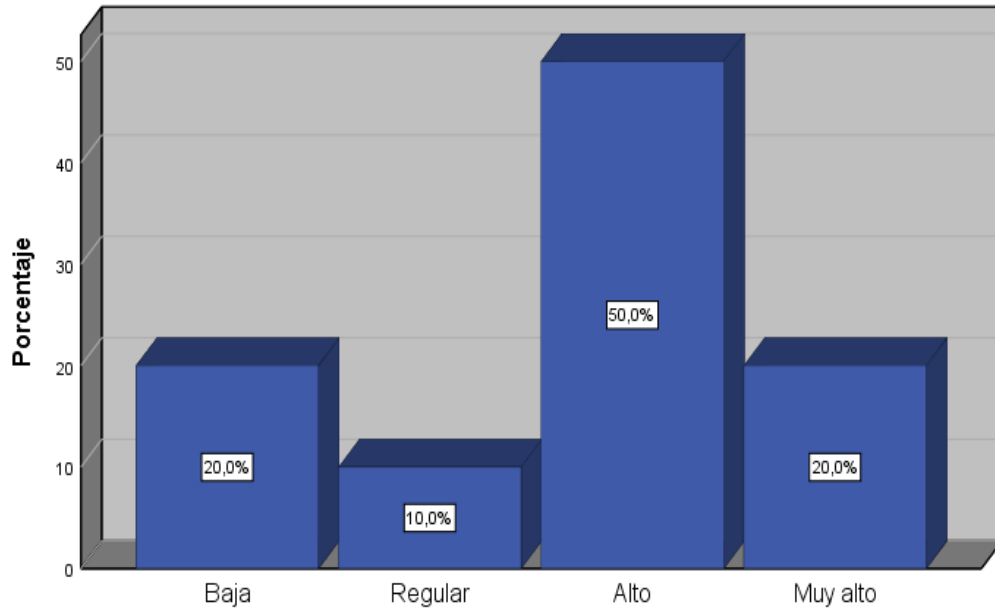


Figura 12. Indicador Voluntad de ayudar a los clientes

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la voluntad de ayudar a los clientes de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 50% indicó que la voluntad de ayudar a los clientes por parte de la empresa alcanza un nivel alto, seguido de un 20% que opina por un lado que ese indicador alcanzó un nivel bajo y también un nivel muy alto, por último un 10% opina que ese indicador alcanzó un nivel regular de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la voluntad de ayudar a los clientes alcanzó un nivel alto dentro de la empresa

Tabla 15

Dimensión Capacidad de respuesta

	Capacidad de respuesta			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Bajo	1	1.0	5.0	5.0
Regular	7	8.0	35.0	40.0
Alto	12	20.0	60.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

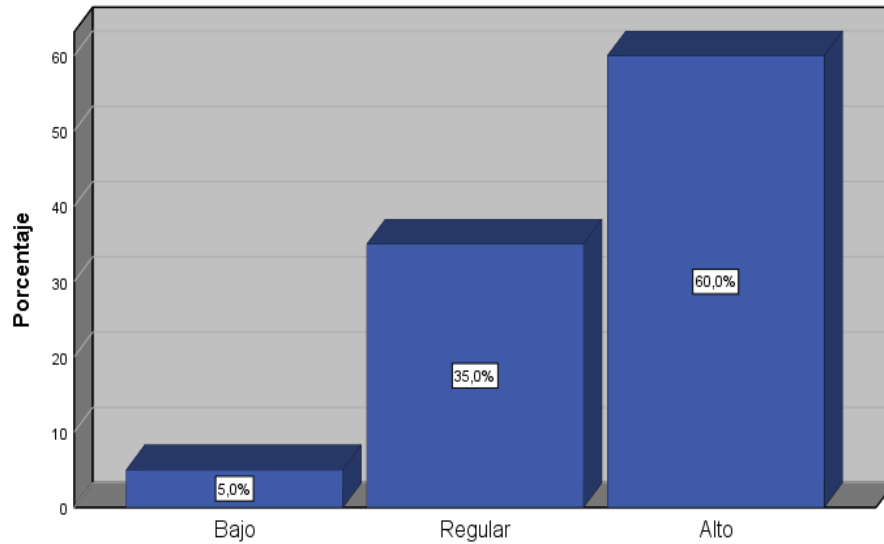


Figura 13. Dimensión Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la dimensión Capacidad de respuesta de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 20% indica que la capacidad de respuesta a logrado obtener un nivel alto, seguido de un 8% que indica que está dimensión alcanza un nivel regular y por último un 1% que opina que está dimensión alcanzó un nivel bajo, de acuerdo a los resultados obtenidos tanto en los indicadores como en las preguntas se puede evidenciar que la capacidad de respuesta obtenido un nivel alto

Tabla 16

Indicador Credibilidad

	Credibilidad			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	1	2	5.0	10.0
Alto	13	15	65.0	75.0
Muy alto	5	20	25.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

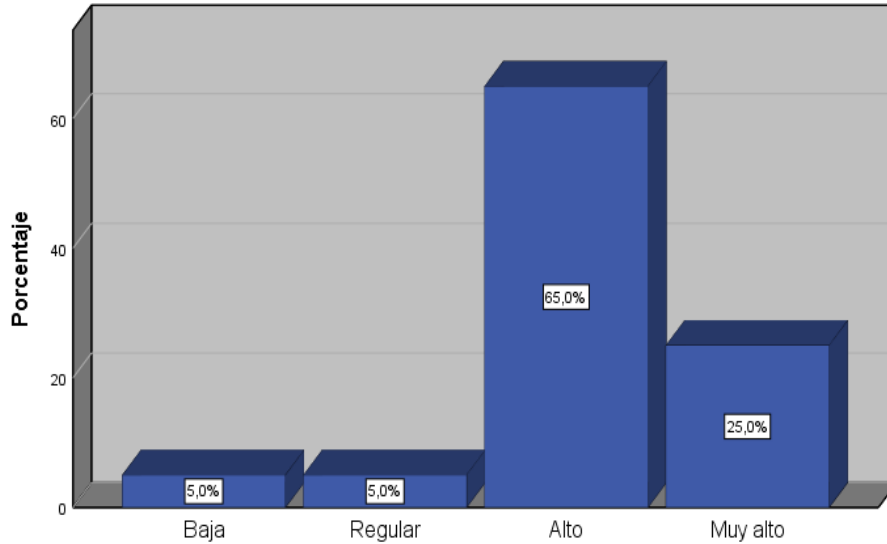


Figura 14. Indicador Credibilidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la credibilidad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 65% de los encuestados opina que la credibilidad de la empresa tiene un nivel alto seguido de un 25% que opina que el nivel de este indicador es muy alto, sin embargo, existe un 5% que opina que la credibilidad de la empresa es baja y regular de acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que la credibilidad alcanzado un nivel alto superando más del 50%.

Tabla 17
Indicador Cortesía

	Cortesía			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	1	2	5.0	10.0
Alto	11	13	55.0	65.0
Muy alto	7	20	35.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

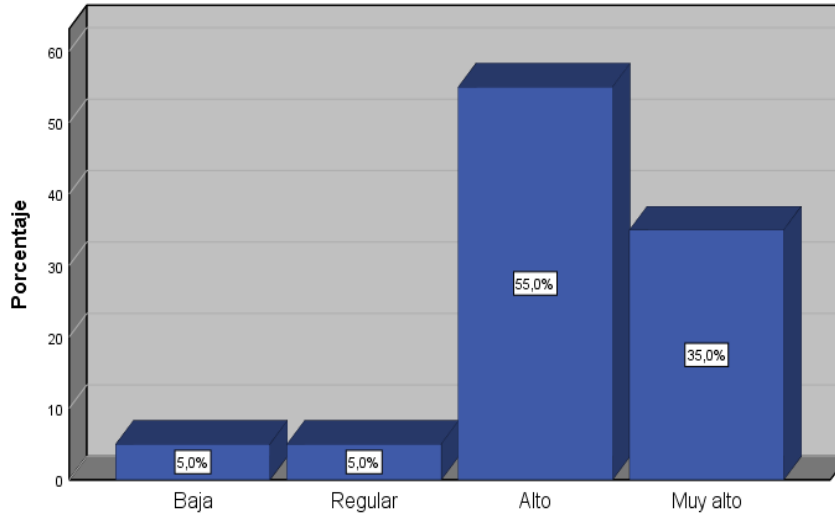


Figura 15. Indicador Cortesía

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la cortesía de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 55% opina que la cortesía alcanzó un nivel alto, seguidamente un 35% opina que este indicador alcanzó un nivel muy alto, sin embargo, existe un 5% que opina que la cortesía alcanzó un nivel muy alto, sin embargo, existe un 5% que opina que la cortesía alcanzó un nivel bajo irregular de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente investigador se evidencia y se deduce que la cortesía alcanzó un nivel alto que supera el 50%

Tabla 18

Indicador Confidencia en la atención con inexistencia de peligros

Confidencia en la atención con inexistencia de peligros				
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.3	5.3
Regular	2	3	10.5	15.8
Alto	11	14	57.9	73.7
Muy alto	6	20	26.3	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

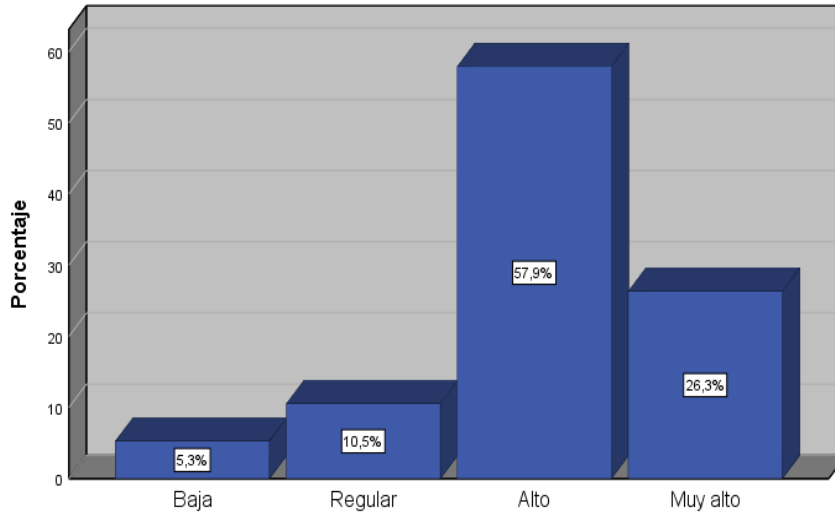


Figura 16. Indicador Confidencia en la atención con inexistencia de peligros

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la confidencia en la atención con inexistencia de peligros de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 59% opina que la confidencia en la tensión con la inexistencia de peligro alcanzado un nivel alto, seguido de un 26.3% que opina que está indicado la alcanzó un nivel muy alto, sin embargo, un 10.5% de los encuestados opina que este indicador alcanzó un nivel regular Y por último 5.3% de los encuestados opina que está indicado la alcanzo nivel bajo

Tabla 19

Indicador Riesgos o dudas

	Riesgos o dudas			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	2	3	10.0	15.0
Alto	10	13	50.0	65.0
Muy alto	7	20	35.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

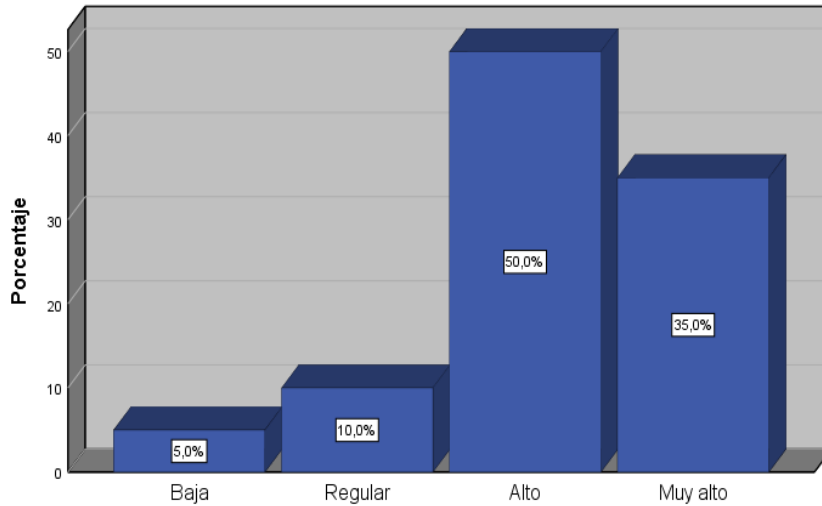


Figura 17. Indicador Riesgos o dudas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la forma de abordar riesgos o dudas de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 50% indica que el indicador de riesgos logro alcanzar un nivel alto seguido de un 10% de encuestados que opina que está indicado la alcanza un nivel regular y por último un 5% opina que está indicado logró alcanzar un nivel bajo, de acuerdo a los resultados obtenidos en el presente indicador se puede determinar que riesgos o dudas alcanzado un nivel alto con un 50%

Tabla 20

Dimensión Seguridad

	Seguridad			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	5	5	25.0	25.0
Alto	15	20	75.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

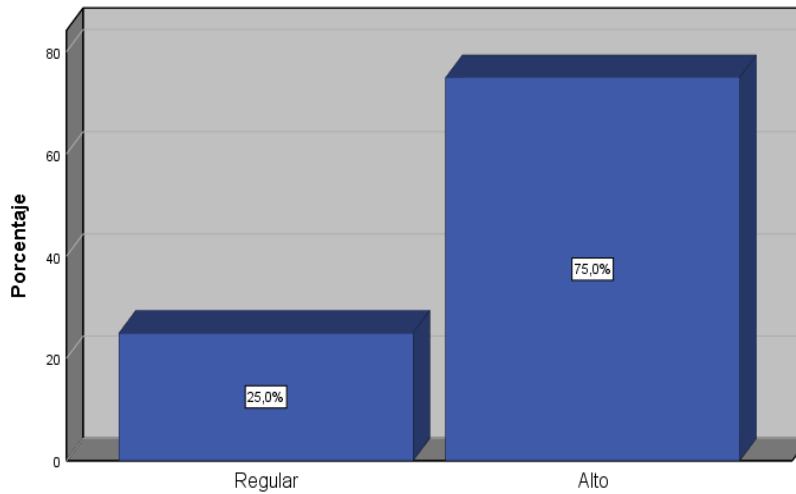


Figura 18. Dimensión Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la seguridad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 75% opina que la dimensión seguridad se logra alcanzar un nivel alto, sin embargo, existe un 25% que opina que el nivel de seguridad solo alcanzado un nivel regular, de acuerdo a los resultados obtenidos dentro de la presente dimensión se puede evidenciar que existe un nivel alto dentro de la dimensión seguridad

Tabla 21

Indicador Atención individualizada

	Atención individualizada			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	2	2	10.0	10.0
Alto	14	16	70.0	80.0
Muy alto	4	20	20.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

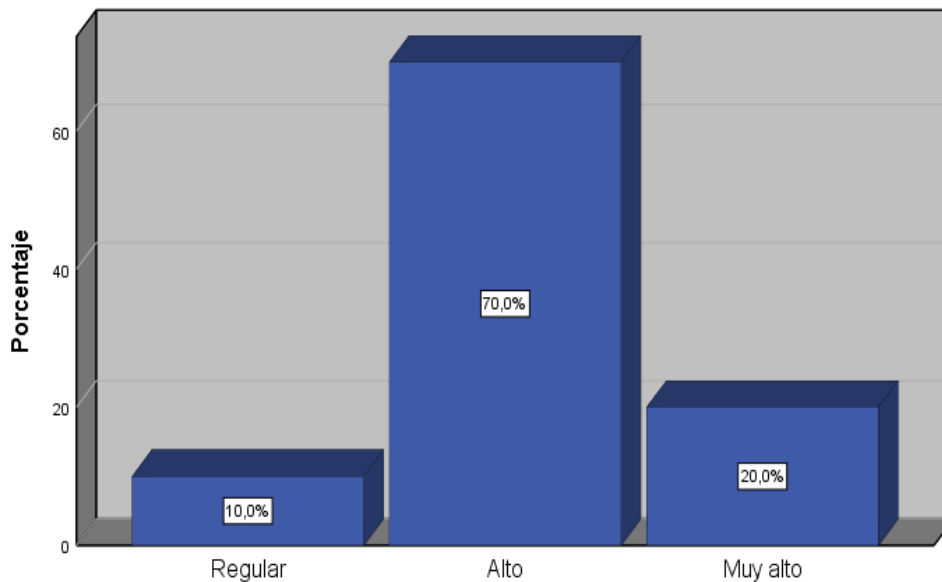


Figura 19. Indicador Atención individualizada

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la atención individualizada de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 70% opina que el indicador de atención individualizada a lograr alcanzar un nivel alto, seguidamente 20 por ciento opina que es indicador ha logrado alcanzar un nivel muy alto y por último un 10% ha indicado que este indicador ha logrado alcanzar un nivel regular, acorde a los resultados revisados en el cuestionario se evidencia que la atención individualizada posee un nivel alto

Tabla 22

Indicador Disponibilidad para ponerse del otro lado

	Disponibilidad para ponerse del otro lado			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	1	1	5.0	5.0
Alto	12	13	60.0	65.0
Muy alto	7	20	35.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

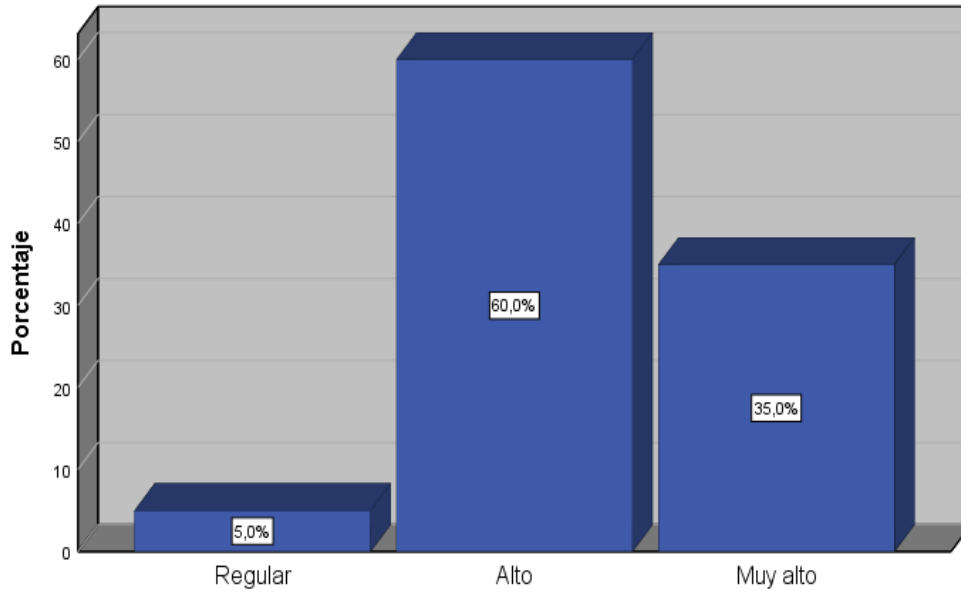


Figura 20. Indicador Disponibilidad para ponerse del otro lado

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la disponibilidad para ponerse del otro lado de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 60% de los encuestados indica que la disponibilidad para ponerse del otro lado ha logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 35% que opina que este indicador ha logrado alcanzar un nivel muy alto sin embargo existe un 5% que indica que es indicador solo ha logrado alcanzar un nivel regular de acuerdo al análisis del presente indicador se evidencia que esté en su mayoría ha logrado alcanzar un nivel alto superando el 50%

Tabla 23

Dimensión Empatía

	Empatía			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	1	1	5.0	5.0
Alto	19	20	95.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

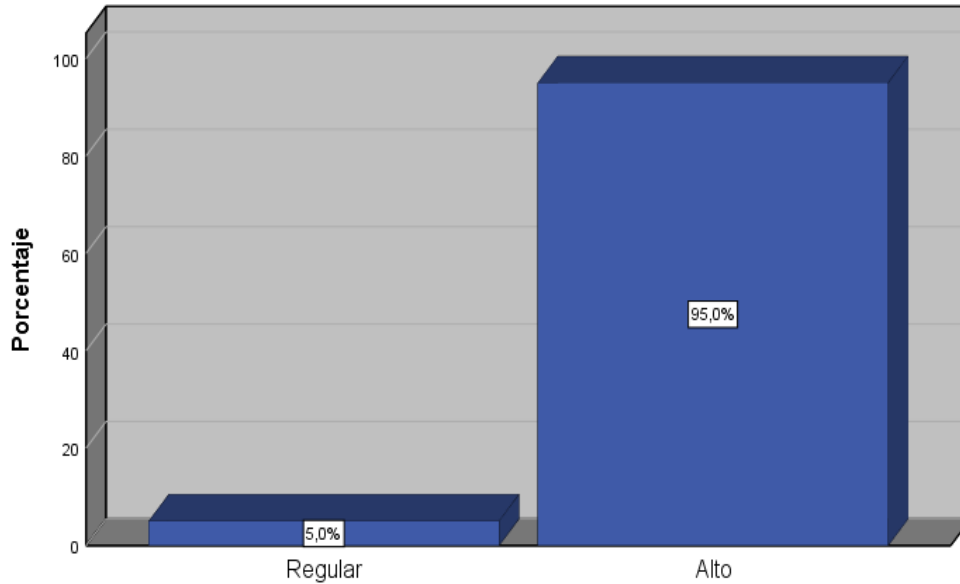


Figura 21. Dimensión Empatía

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la empatía de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 95% indica que la dimensión empatía ha logrado alcanzar un nivel alto sin embargo el 5% opina que esta dimensión ha logrado alcanzar únicamente un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados en la dimensión así como él es indicadores de empatía se ha logrado determinar que esté alcanzado un nivel alto superando al 50%

Tabla 24

Variable Calidad de Servicio

	Calidad de Servicio			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	8	8	40.0	40.0
Alto	12	20	60.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

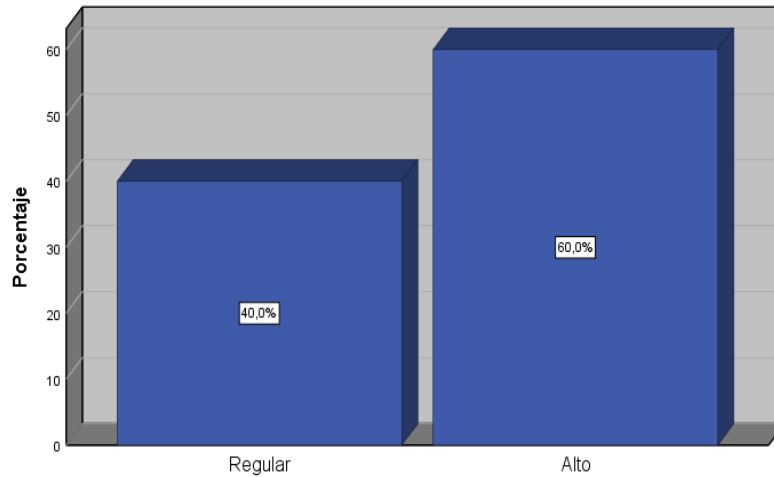


Figura 22. Variable Calidad de Servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Calidad de Servicio de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 60% opina que la variable calidad de servicio a logrado alcanzar un nivel alto sin embargo un 40% indica que la calidad de servicio logró alcanzar un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados tanto en los indicadores como las dimensiones se evidencia que la mayoría de los encuestados opinan que la calidad de servicio a logrado alcanzar un nivel alto y satisfacer sus expectativas al menos en un 60%

A. Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Tabla 25
Indicador Accesibilidad

	Accesibilidad			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	2	2	10.0	10.0
Alto	15	17	75.0	85.0



Muy alto	3	20	15.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

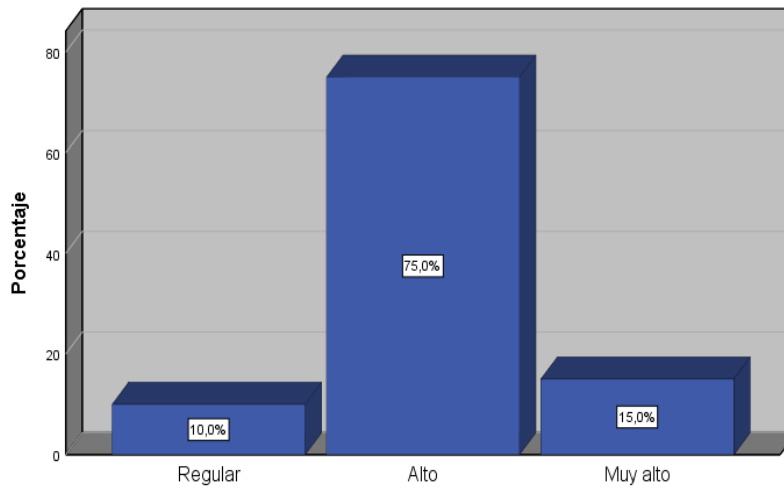


Figura 23. Indicador Accesibilidad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Accesibilidad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 75% de los encuestados opinan que la accesibilidad a logrado alcanzar un nivel alto seguidamente un 15% opina que es indicador ha logrado alcanzar un nivel muy alto y por último un 10% opina que este indicador ha logrado alcanzar un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados se evidencia que la accesibilidad a logrado alcanzar un nivel alto representado por un 75%

Tabla 26

Indicador Diferenciación

	Diferenciación			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	1	1	5.0	5.0
Alto	17	18	85.0	90.0
Muy alto	2	20	10.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

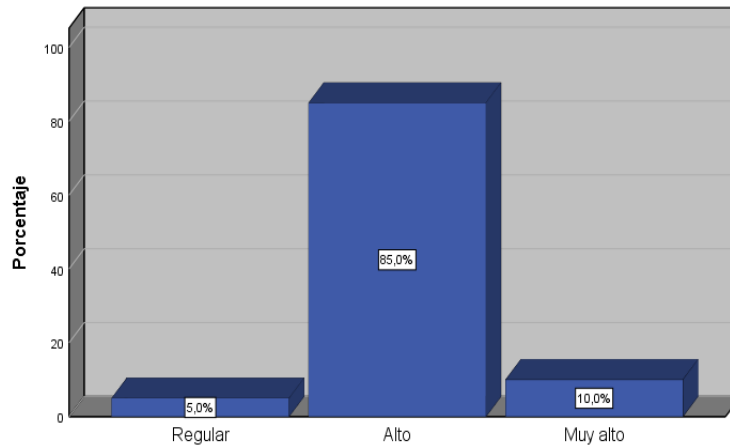


Figura 24. Indicador Diferenciación
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Diferenciación de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 85% indica que la diferenciación ha logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 10% que opina que la diferenciación ha logrado alcanzar un nivel muy alto sin embargo existe un 5% que opina que este indicador solo alcanzado un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados se evidencia que la diferenciación ha logrado alcanzar un nivel alto

Tabla 27
Indicador Exclusividad

	Exclusividad			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	1	1	5.0	5.0
Alto	17	18	85.0	90.0
Muy alto	2	20	10.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

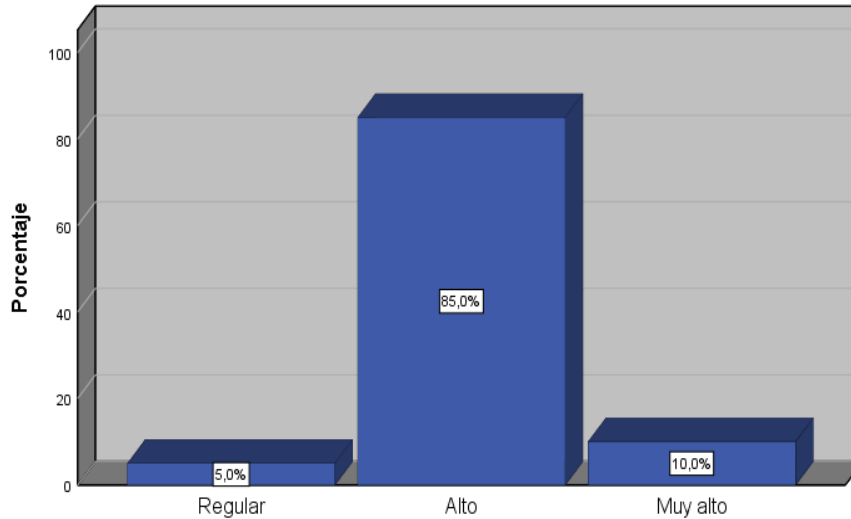


Figura 25. Indicador Exclusividad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Exclusividad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 85% opina que la exclusividad ha logrado alcanzar un nivel alto seguido del 10% que opina que la exclusividad ha logrado alcanzar un nivel muy alto, sin embargo, un 5% indica que es indicador ha logrado alcanzar un nivel regular de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se evidencia que la exclusividad alcanzado un nivel alto en su mayoría representado por un 85%

Tabla 28

Indicador Especialización

	Especialización			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	5	5	25.0	25.0
Alto	13	18	65.0	90.0
Muy alto	2	20	10.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

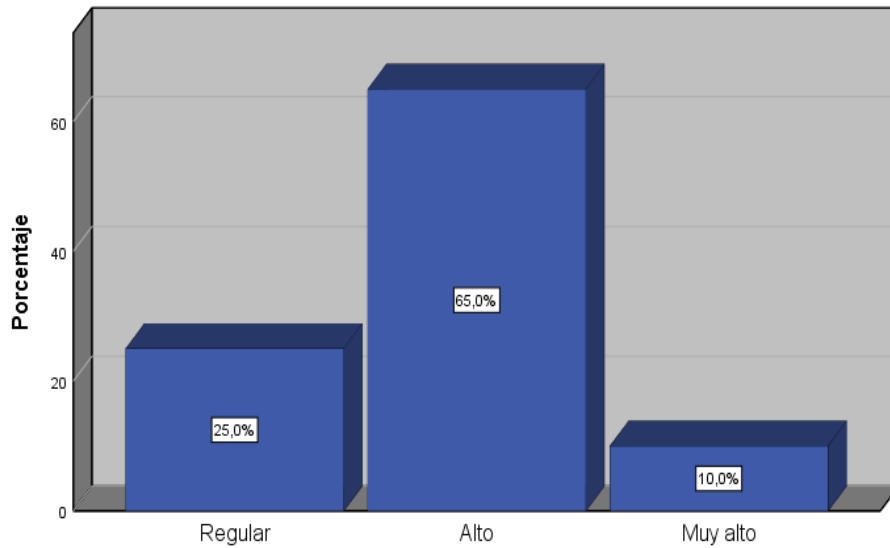


Figura 26. Indicador Especialización

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la especialización de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 65% opina que el indicador especialización ha logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 25% que opina que este indicador elaborado alcanzar un nivel regular Y por último un 10% que indica que está indicado a logrado alcanzar un nivel muy alto de acuerdo a los resultados analizados se evidencia que el especialización en su gran mayoría logrado obtener un nivel alto representado por un 65%

Tabla 29

Dimensión Valor percibido

	Valor percibido			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	3	3.0	15.0	15.0
Alto	17	20.0	85.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

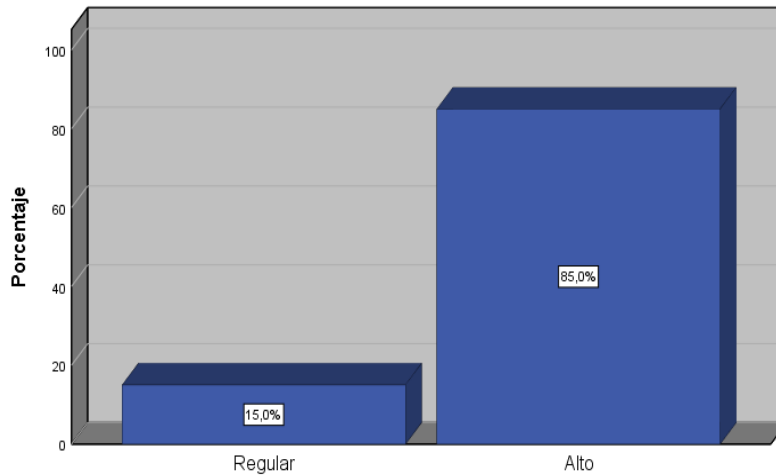


Figura 27. Dimensión Valor percibido

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican el valor recibido de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 85% opina que el valor recibido ha logrado alcanzar un nivel alto sin embargo existe un 15% que opina que el valor recibido ha logrado alcanzar a un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados en la presente dimensión por sus indicadores se puede determinar que el valor recibido logrado alcanzar un nivel alto representado por un 90% en su mayoría

Tabla 30

Indicador Necesidades personales

	Necesidades personales			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	2	2	10.0	10.0
Alto	17	19	85.0	95.0
Muy alto	1	20	5.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

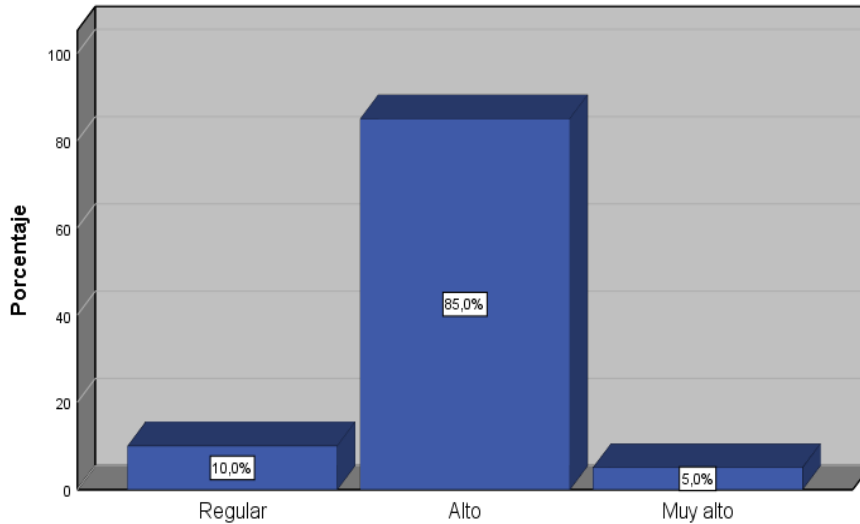


Figura 28. Indicador Necesidades personales

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican las Necesidades personales de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente, el 85% de los encuestados califica de alto la atención a las necesidades personales seguidas de un 10% que los califica de regular y un 5% que las califica de muy alto.

Tabla 31

Indicador Experiencia del servicio

	Experiencia del servicio			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	3	4	15.0	20.0
Alto	15	19	75.0	95.0
Muy alto	1	20	5.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

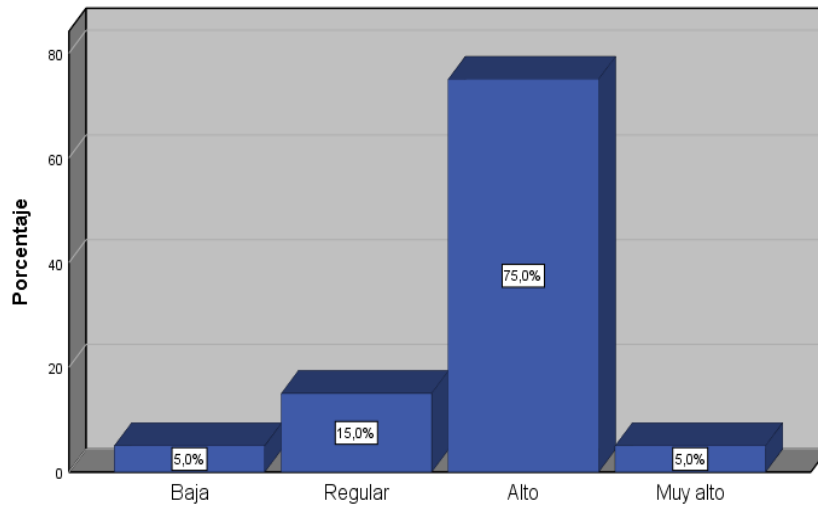


Figura 29. Indicador Experiencia del servicio
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la experiencia del servicio de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 75% opina que la experiencia del servicio logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 15% que opina que ha logrado alcanzar un nivel regular sin embargo existe un 5% que opina que está indicado la logrado alcanzar un nivel bajo así como un nivel muy alto de acuerdo a los resultados analizados se evidencia que el experiencia del servicio alcanzado un nivel alto

Tabla 32
Dimensión Expectativas del Cliente

	Expectativas del Cliente			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	5	5.0	25.0	25.0
Alto	15	20.0	75.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

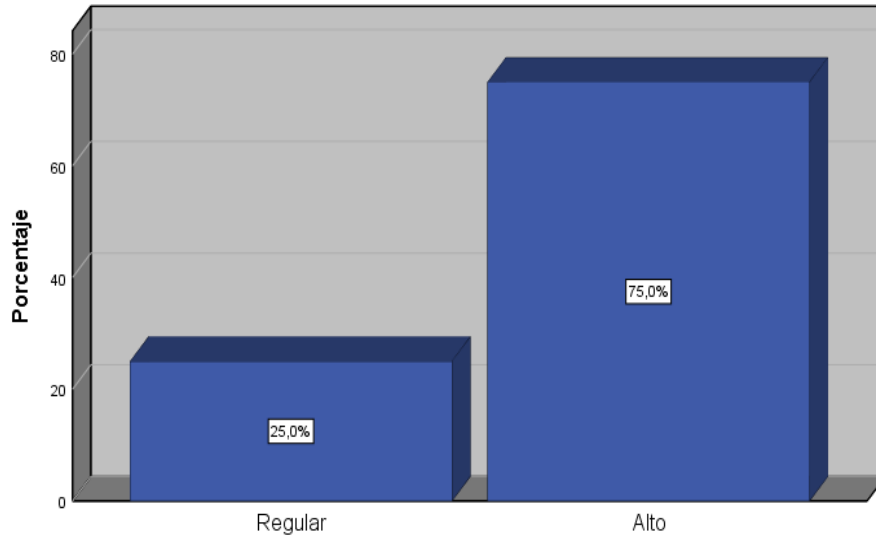


Figura 30. Dimensión Expectativas del Cliente

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Dimensión Expectativas del Cliente de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 75% de los encuestados opina que las expectativas del cliente ha logrado alcanzar un nivel alto sin embargo el 25% opina que se ha logrado alcanzar un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados en los indicadores de la presente dimensión se evidencia que está logrado alcanzar un nivel alto

Tabla 33
Indicador Lealtad

	Lealtad					
	fi	Fi	ni%	Ni%		
Regular	1	5	5.0	5.0		
Alto	17	18	85.0	90.0		
Muy alto	2	20	10.0	100.0		
Total	20		100.0			

Fuente: Elaboración propia

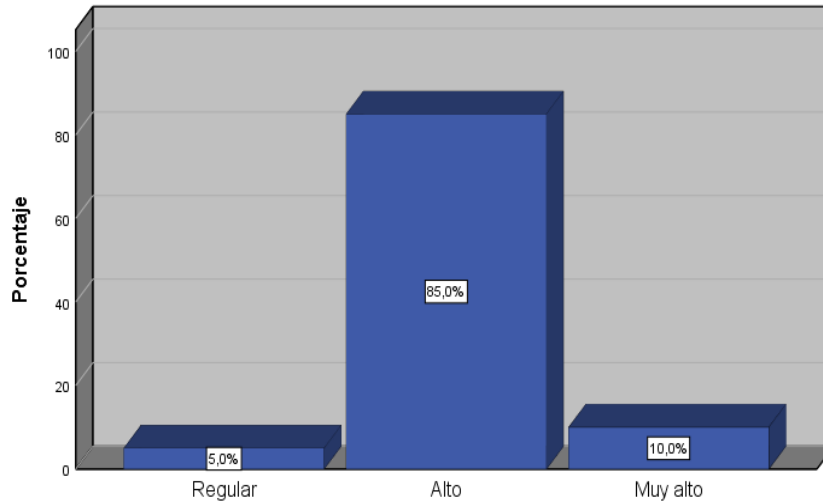


Figura 31. Indicador Lealtad

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la lealtad de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 85% indica que la lealtad a logrado alcanzar un nivel alto seguida del 10% que indica que la lealtad a logrado obtener un nivel muy alto y por último un 5% que indica que la lealtad a logrado obtener un nivel regular de acuerdo al resultados analizados deduce que la lealtad saludado alcanzar un nivel alto

Tabla 34

Indicador Expectativas superadas

	Expectativas superadas			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Baja	1	1	5.0	5.0
Regular	3	4	15.0	20.0
Alto	14	18	70.0	90.0
Muy alto	2	20	10.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

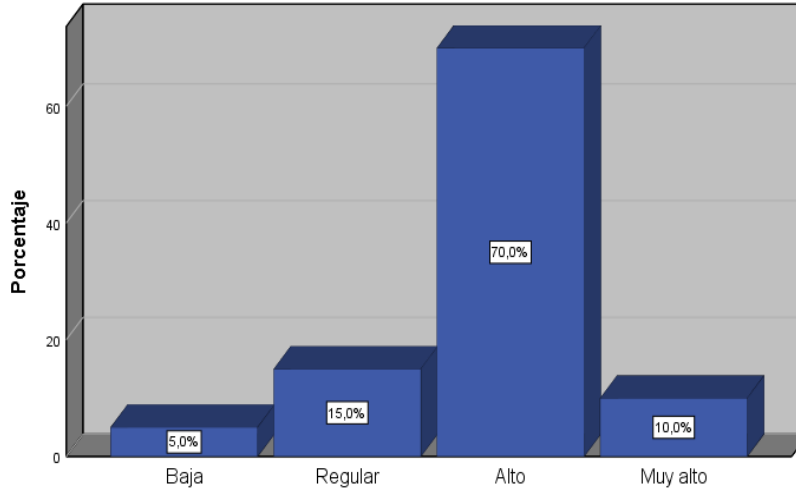


Figura 32. Indicador Expectativas superadas
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican las expectativas superadas de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 60% indica que las expectativas operadas alcanzaron un nivel alto seguido de un 15% que indica que este indicador alcanzó un nivel regular sin embargo un 10% indica que es indicador alcanza un nivel muy alto y un 5% indica que este indicador alcanza un nivel bajo de acuerdo a los resultados analizados se deduce que es indicador expectativa superadas alcanzado un nivel alto

Tabla 35
Dimensión Conformidad del Cliente

	Conformidad del Cliente			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	4	4.0	20.0	20.0
Alto	16	20.0	80.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

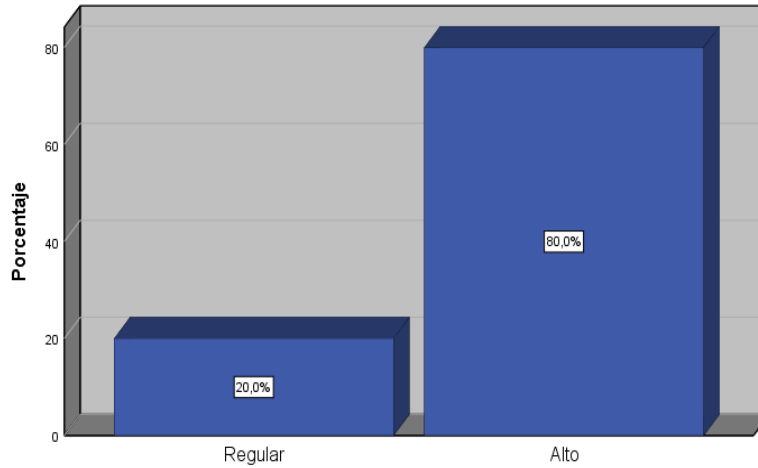


Figura 33. Dimensión Conformidad del Cliente
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la dimensión Conformidad del Cliente de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 80% indica que está dimensión conformidad del cliente ha logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 20% que indica que está dimensión alcance un nivel regular de acuerdo a los resultados analizados en la presente dimensión así como en sus indicadores se determina que la conformidad al cliente ha logrado alcanzar un nivel alto

Tabla 36
Variable Satisfacción de Cliente

	Satisfacción de Cliente			
	fi	Fi	ni%	Ni%
Regular	3	3.0	15.0	15.0
Alto	17	20.0	85.0	100.0
Total	20		100.0	

Fuente: Elaboración propia

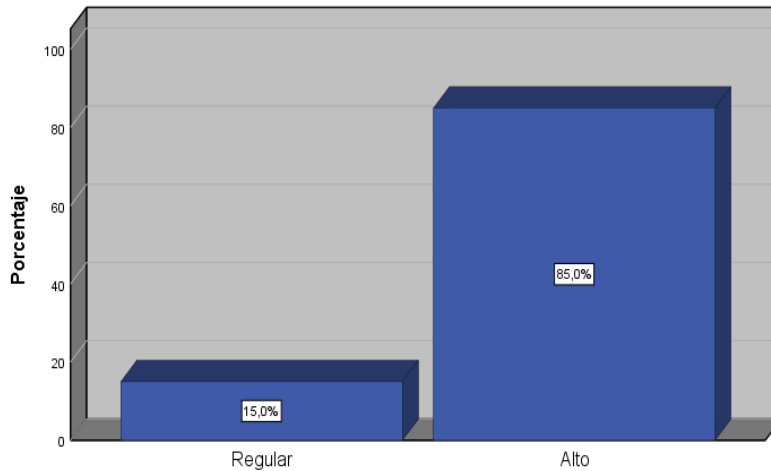


Figura 34. Variable Satisfacción de Cliente
Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la tabla y figura anterior, se muestra como los clientes califican la Satisfacción de Cliente de la empresa *Onix Building Company*, dónde en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 85% indica que se siente satisfecho y que por lo tanto la satisfacción al cliente tiene un nivel alto sin embargo el 15% indica que la satisfacción al cliente es regular.

En síntesis, los resultados expuestos en los gráficos de la variable Calidad de Servicio indican que se alcanzó un 60% como un nivel alto. Dentro de sus dimensiones los resultados son los siguientes:

Dimensión Aspectos tangibles: un 20% de los encuestados opina que alcanzó un nivel regular, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Instalaciones físicas :un 80% alcanzo un nivel muy bajo. Indicador Equipamiento: un 55% alcanzo un nivel regular. Indicador



Apariencia del personal: un 55% alcanzo un nivel alto. Indicador Materiales de Comunicación: un 45% alcanzo un nivel regular.

Dimensión Fiabilidad: un 20% opina que alcanzó un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: . Indicador Habilidad al brindar el servicio: un 50% alcanzo un nivel alto. Indicador Cuidado al brindar el servicio: un 50% alcanzo un nivel alto.

Dimensión Capacidad de respuesta: un 20% indica que se ha logrado obtener un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Disposición: un 50% alcanzó un nivel alto. Indicador Voluntad de ayudar a los clientes: un 50% alcanzó un nivel alto.

Dimensión Seguridad: un 75% opina que la dimensión seguridad se logra alcanzar un nivel alto; dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Credibilidad: un 65% alcanzo un nivel alto. Indicador Cortesía: un 55% alcanzó un nivel alto. Indicador Confidencia en la atención con inexistencia de peligros: un 59% alcanzo un nivel alto. Indicador Riesgos o dudas: un 50% alcanzo un nivel alto

Dentro de la dimensión Empatía, el 95% indica que se ha logrado alcanzar un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Atención individualizada, un 70% alcanzo un nivel alto. Indicador Disponibilidad para ponerse del otro lado, un 60% alcanzo un nivel alto

Respecto a la variable Satisfacción de Cliente el 85% indica que se siente satisfecho. Dentro de sus dimensiones los resultados son los siguientes:



Dimensión Valor percibido: un 85% opina que el valor recibido ha logrado alcanzar un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Accesibilidad: un 75% de los encuestados opinan que la accesibilidad a logrado alcanzar un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Diferenciación: un 85% indica que se ha logrado alcanzar un nivel alto. Indicador Exclusividad : un 85% opina que se ha logrado alcanzar un nivel alto. Indicador Especialización: un 65% opina que el indicador especialización se ha logrado alcanzar un nivel alto.

Dimensión Expectativas del Cliente el 75% de los encuestados opina que las expectativas del cliente han logrado alcanzar un nivel alto, dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Necesidades personales el 85% de los encuestados califica de alto. Indicador Experiencia del servicio un 75% opina que la experiencia del servicio logrado alcanzar un nivel alto.

Dimensión Conformidad del Cliente un 80% indica que está dimensión ha logrado alcanzar un nivel alto, , dentro de los cuales sus indicadores obtuvieron la siguiente calificación: Indicador Lealtad el 85% indica que la lealtad a logrado alcanzar un nivel alto. Expectativas superadas el 60% indica que las expectativas esperadas alcanzaron un nivel alto.

4.3.1. Resultados objetivos específicos

OE1: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H_a: La calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.



H₀: La calidad de servicio no se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix

Building Company, Cusco 2022.

Tabla 37

Correlación calidad de servicio y valor percibido

Correlaciones				
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	Calidad de Servicio	Valor percibido
		Sig. (bilateral)	1.000	0.514*
	Valor percibido	N	20	20
		Coefficiente de correlación	0.514*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.020	
		N	20	20

Fuente: Elaboración propia

En la tabla previa, se presenta una significancia bilateral de 0.020 menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco, 2022. Además, un coeficiente de correlación de 0.514, demostrando una relación moderada y positiva; ante cambios en la variable Calidad de Servicio, se registran cambios en la dimensión Valor percibido.

OE2: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H_a: La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix

Building Company, Cusco 2022.



H₀: La calidad de servicio no se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa

Onix Building Company, Cusco 2022.

Tabla 38

Correlación calidad de servicio y expectativas del cliente

			Calidad de Servicio	Expectativas del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	,567**
		Sig. (bilateral)		0.009
		N	20	20
	Expectativas del Cliente	Coefficiente de correlación	,567**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.009	
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla previa, se presenta una significancia bilateral de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Expectativas del Cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco, 2022. Además, un coeficiente de correlación de 0.567, demostrando una relación moderada y positiva; ante cambios en la variable Calidad de Servicio, se registran cambios en la dimensión Expectativas del Cliente.

OE3: Determinar la relación existente entre la calidad de servicio se relaciona y la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H_a: La calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix

Building Company, Cusco 2022.



H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa

Onix Building Company, Cusco 2022.

Tabla 39

Correlación calidad de servicio y conformidad del cliente

			Calidad de Servicio	Conformidad del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1.000	0.5765
		Sig. (bilateral)		0.008
		N	20	20
	Conformidad del Cliente	Coefficiente de correlación	0.5765	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	
		N	20	20

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla previa, se presenta una significancia bilateral de 0.008 menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la variable Calidad de Servicio y la dimensión Conformidad del Cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco, 2022. Además, un coeficiente de correlación de 0.576, demostrando una relación moderada y positiva; ante cambios en la variable Calidad de Servicio, se registran cambios en la dimensión Conformidad del Cliente.

4.2.2. Resultados objetivo general

4.2.2.1. Prueba de normalidad

Para determinar la aplicación adecuada de las pruebas estadísticas, es necesario determinar la normalidad de la distribución de datos utilizando la prueba de Shapiro-Wilk con base en las siguientes hipótesis:



H0: Los datos de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio y de la variable Satisfacción de Cliente se distribuyen de manera normal

H1: Los datos de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio y de la variable Satisfacción de Cliente no se distribuyen de manera normal

Tabla 40
Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Estadístico	Shapiro-Wilk gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.626	20	0.000
Satisfacción de Cliente	0.433	20	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el valor $p < .05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que los datos de Calidad de Servicio y de la variable Satisfacción de Cliente no se distribuyen de manera normal.

Por lo tanto, debe utilizar estadísticas no paramétricas para su investigación. Se usó el estadístico Rho de Spearman para mostrar la relevancia obtenida, por lo que este estadístico proporciona una dirección de correlación con variaciones positivas o negativas (Hernández y Mendoza, 2018).

4.2.2.2. Objetivo general

OG: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H_a: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.



Tabla 41

Correlación de calidad de servicio y satisfacción del cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción de Cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,518*
		Sig. (bilateral)		0.019
		N	20	20
	Satisfacción de Cliente	Coeficiente de correlación	,518*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.019	
		N	20	20

***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla previa, se presenta una significancia bilateral de 0.019 menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna que evidencia relación de significancia entre la variable Calidad de Servicio y la **variable** Satisfacción de Cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco, 2022. Además, un coeficiente de correlación de 0.518, demostrando una relación moderada y positiva; ante cambios en la variable Calidad de Servicio, se registran cambios en la variable Satisfacción de Cliente.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes

La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha ganado un reconocimiento notable desde la década de 1980. Hasta la fecha, los investigadores aún están decididos a descubrir cómo el servicio de calidad en términos de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, impactan la satisfacción del cliente. Este estudio proporciona una revisión de la literatura sobre la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en medio de la pandemia de COVID-19 para determinar la brecha de investigación existente. Sin embargo, mientras que la evidencia del contexto nacional revela relaciones positivas entre las variables, el fenómeno sigue estando insuficientemente investigado.

Referido a la hipótesis específica 1

H_a: La calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

Con una significancia bilateral de 0.020 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.514, demostrando una relación moderada y positiva. Se evidencia que la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. Además, estadísticamente en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 85% opina que el valor recibido ha logrado alcanzar un nivel alto sin embargo existe un 15% que opina que el valor recibido ha logrado alcanzar a un nivel regular.



Referido a la hipótesis específica 2

H_a: La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

Con una significancia bilateral de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567, demostrando una relación moderada y positiva. Se evidencia que la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. Además, estadísticamente en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 75% de los encuestados opina que las expectativas del cliente han logrado alcanzar un nivel alto sin embargo el 25% opina que se ha logrado alcanzar un nivel regular.

Referido a la hipótesis específica 3

H_a: La calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

Con una significancia bilateral de 0.008 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567, demostrando una relación moderada y positiva. Se evidencia que la calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. Además, estadísticamente en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 80%



indica que esta dimensión conformidad del cliente ha logrado alcanzar un nivel alto seguido de un 20% que indica que esta dimensión alcance un nivel regular.

Referido a la hipótesis general

H_a: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.

Con una significancia bilateral de 0.019 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.518, demostrando una relación moderada y positiva, se evidencia que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. Además, estadísticamente en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente el 85% indica que se siente satisfecho y que por lo tanto la satisfacción al cliente tiene un nivel alto; también en promedio los clientes encuestados indican lo siguiente un 60% opina que la variable calidad de servicio a logrado alcanzar un nivel alto sin embargo un 40% indica que la calidad de servicio logró alcanzar un nivel regular

5.2. Limitaciones del estudio

Entre las principales limitaciones afrontadas durante la investigación se encuentran:

- El límite de tiempo otorgado para la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Onix Building Company, Cusco; debido a la coyuntura actual (COVID-19); se pudo superar a través de una alianza con encargado de cada



empresa, quien brindó información suficiente para la elaboración del presente estudio.

- Además, la escasa disponibilidad de tiempo y apoyo de los clientes, al momento de realizar las encuestas, de manera que hubo dificultad para localizarlos; sin embargo, se llegó a obtener la información de los clientes a través de su correo electrónico.
- Por otro lado, se tiene la escasez de trabajos de investigación que evalúen el nivel de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en empresas similares a la de Ónix Building Company, más ello se superó a través de la búsqueda de estudios similares o relacionados al tema, de entre los cuales si se llegó a obtener las investigaciones.

5.3. Fortalezas del estudio

La fortaleza de esta investigación es que el concepto de calidad del servicio y satisfacción al cliente va más allá de solo “fomentar las ventas”, el valor real radica en la base de clientes que se pueden fidelizar; además, el departamento de atención al cliente debe ser como cualquier otro equipo de la empresa. Lo importante es que, después de todo, existe una conexión directa entre ellos. La lealtad del cliente es el compromiso de un cliente con su empresa o marca. Los clientes fieles siempre elegirán su empresa sobre otra marca, lo que ayudará a eliminar a su competencia. No hay duda de que los clientes leales son un activo muy valioso para una empresa. Los clientes leales casi siempre prefieren repetir el servicio más y más a menudo

Por lo tanto, la calidad del servicio se considera una de las claves del éxito organizacional. Esto significa que brindar la mejor calidad de servicio posible a



los clientes es una estrategia ganadora. Un excelente nivel de servicio no solo dará como resultado mayores ganancias, sino que también motivará a los empleados a desempeñarse al máximo de su potencial para enfrentar los desafíos que enfrenta el negocio. Al brindar servicios de calidad, la empresa Onix Building Company puede lograr la confianza del cliente y, por lo tanto, obtener una ventaja competitiva

5.4. Comparación crítica con la literatura existente

Teniendo la información estadística necesaria para evaluar e interpretar sus implicaciones, especialmente con respecto al objetivo general que busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. De acuerdo a la teoría según Aldana y Vargas (2014), La calidad es la eterna búsqueda del servicio, del producto y de la perfección humana. Para lograr esto se requiere participación, responsabilidad, conciencia y espíritu de servicio. Así mismo según Armstrong et al. (2014), citado por, Murdifin (2019); la satisfacción del consumidor es el sentimiento de estar satisfecho o decepcionado con alguien después de comparar el desempeño del producto con la recompensa esperada. Acorde a la teoría explorada la empresa Onix Building Company, Cusco debería estar en la búsqueda del servicio, del producto y de la perfección con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022; con una significancia bilateral de 0.019 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.518, demostrando una relación moderada y positiva. Los resultados se relacionan con la investigación de González (2015) quien indicó que



las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio. Así mismo Hidalgo y Tananta (2021) en su investigación enfatizo que los resultados obtenidos conducen a la conclusión que la calidad de servicio influye positivamente (0,820) y significativamente ($p < 0,05$) en la satisfacción del paciente del Centro Médico. Gavino (2020) en su investigación demostró que la investigación concluye que la efectividad del modelo servqual en temas de mejora de calidad es el más adecuado, comprobando que este modelo no requiere grandes inversiones para poder implementar dentro de las organizaciones ahorrando tiempo y dinero. De acuerdo con las investigaciones previas con las cuales se compara diferentes resultados se puede ver que en algunas investigaciones evidentemente existe una brecha enorme entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, sin embargo en todas las investigaciones se demuestra que estas variables están estrechamente relacionadas, ya que el cambio de una implica cambios en la otra en la misma intensidad; además también comparando con la literatura existente se demuestra que el modelo servqual es uno de los más adecuados para poder medir la calidad de servicio de esta manera se conoce perfectamente la situación actual de la empresa Onix Building Company.

Respecto al primer objetivo específico que busca determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. De acuerdo a la teoría según Fernández y Rodríguez (2019), El valor percibido es una medida de la calidad en relación con el precio pagado. Aunque el precio suele ser muy importante para la primera compra de un cliente, generalmente tiene un impacto menor en la satisfacción del



cliente con las compras repetidas. Acorde a la teoría explorada la empresa Onix Building Company, Cusco debe tener en cuenta un precio justo al momento de ofrecer sus servicios ya que de esta manera los clientes se sentirán cómodos y su preferencia por la empresa continuaría. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022 con una significancia bilateral de 0.020 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.514, demostrando una relación moderada y positiva. Los resultados se relacionan con la investigación de Valencia (2015), quien indicó que la mayoría de los alumnos esperan se cumpla lo prometido totalmente y de manera parcial, con un 46% y 29% respectivamente. Así mismo Holguín et al. (2019) quienes demostraron que los resultados de la investigación muestran que respecto a la fiabilidad se observa en los supermercados de la ciudad de Cusco con un valor mínimo de 3.34 y un valor máximo de 4.41, esto muestra que los clientes tienen una buena percepción. De acuerdo con las investigaciones previas con las cuales se compara los resultados se pueden ver que en ambas investigaciones es resaltante la intensidad de la percepción del cliente ya que de este depende en qué medida se repetirán las compras en la empresa además se concluye que el valor percibido por el cliente supone que cada cliente evalúa sus compras para determinar si satisfacen sus deseos o necesidades, luego compara esa evaluación con el precio que está pagando. A veces, el precio también puede afectar el valor percibido.

Respecto al segundo objetivo específico que busca Determinar la relación existente entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. De acuerdo a la teoría según Fernández y



Rodríguez (2019), Las expectativas reflejan tanto las experiencias pasadas de los consumidores, incluida la información no experiencial, como la publicidad y el boca a boca, como las predicciones sobre la capacidad de una empresa para ofrecer calidad en el futuro. Acorde a la teoría explorada la empresa Onix Building Company, Cusco; debe buscar cumplir las exigencias del cliente, basándose en sus antiguas vivencias prefiriendo un servicio similar. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022 con una significancia bilateral de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567, demostrando una relación moderada y positiva. Los resultados se relacionan con la investigación de González (2015) quien indicó que las percepciones de los clientes no superan las expectativas; las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio. De acuerdo a la investigación comparada se evidencia que las expectativas del cliente siempre están por encima de lo que uno le ofrece, lo cual indica que cada vez que se le ofrece un servicio al cliente este aumenta sus expectativas por lo tanto la empresa tiene que volverse constantemente competitiva frente a la competencia además superar las expectativas de sus clientes puede inspirarlos a realizar futuras compras de la marca. Influir en las ventas de servicios, los clientes que tienen grandes expectativas sobre sus productos o servicios pueden optar por comprar con la marca, lo que lo ayuda a aumentar las ganancias y alcanzar los objetivos de ventas.

Respecto al tercer objetivo específico que busca Determinar la relación existente entre la calidad de servicio se relaciona y la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. De acuerdo a la teoría según



Fernández y Rodríguez (2019), se refiere a la obligación de influir en la parte emocional del consumidor a partir de la experiencia del consumidor en la que las marcas tienen ventaja. Acorde a la teoría explorada la empresa Onix Building Company, Cusco debería buscar influir en la parte emocional del consumidor, buscando empatía y una relación de confianza con el cliente. Los resultados obtenidos en la presente investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022; con una significancia bilateral de 0.008 menor a 0.05 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567, demostrando una relación moderada y positiva. Los resultados se relacionan con la investigación de Rodríguez (2019) quien indicó que las instalaciones modernas y atractivas se logró un gran incremento en la mejoría de la percepción del cliente hasta en un 75%. Pasando de -2.91 a -.74 reduciendo la brecha. De acuerdo a la investigación previa comparada es evidente que el mejorar cierto tipo de instalaciones puede afectar bastante En qué tan conforme se siente el cliente con el servicio que está recibiendo

En resumen. los resultados de la investigación, que afirman que existe un efecto directo de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, sugieren automáticamente un aumento en la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. En general, el aumento de la calidad del servicio comienza primero con la construcción de la lealtad interna o la lealtad de los empleados. Supuestamente, al crear lealtad interna, los empleados pueden mejorar su servicio a los clientes, para que los clientes estén satisfechos y sean leales a la industria o proveedor de servicios.



En otras palabras, los clientes que están satisfechos con el servicio no necesariamente serán leales. Sin embargo, los clientes leales ciertamente están satisfechos con los servicios prestados. En cuanto a las dimensiones de medición utilizadas en las dos variables, tanto la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, los indicadores en ellas son significativos para conformar cada una de las dimensiones de estas variables. En cuanto al modelo que se está probando, se demostró que este es eficiente en cuanto a los resultados que brinda.

La afirmación de que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Onix Building Company en Cusco en el año 2022 no puede ser considerada espuria debido a varios motivos:

Fundamentación teórica: Existen numerosos estudios y teorías que respaldan la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La literatura académica en el campo de la gestión empresarial y el marketing ha investigado extensamente esta relación y ha encontrado consistentemente evidencia empírica que respalda la afirmación. Estos estudios aportan una base sólida para afirmar que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Metodología adecuada: Para respaldar la afirmación, se haya llevado a cabo una investigación rigurosa y se ha utilizado una metodología apropiada. Esto incluye la recolección sistemática de datos, el uso de técnicas estadísticas adecuadas y el control de variables relevantes. El estudio en cuestión cumple con estos criterios, se puede tener mayor confianza en la validez y confiabilidad de los resultados.



Contexto específico: La afirmación menciona una empresa y un período de tiempo específico (Onix Building Company, Cusco 2022). El estudio o la investigación se enfocó en esta empresa en particular y se llevaron a cabo mediciones y análisis en ese contexto específico, entonces los resultados serían más aplicables y confiables para esa situación en particular.

Consistencia con la lógica y la experiencia: En general, es razonable asumir que la calidad de servicio tiene un impacto en la satisfacción del cliente. Si una empresa brinda un servicio de alta calidad, es probable que sus clientes estén más satisfechos y viceversa. Esta relación es coherente con la lógica y la experiencia cotidiana de la interacción con diferentes empresas y proveedores de servicios.

En conclusión, se afirmó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa específica en un período de tiempo determinado, porque se cuenta con fundamentación teórica, una metodología adecuada, un contexto específico y consistencia con la lógica y la experiencia. como estos criterios se cumplen, la afirmación no puede ser considerada espuria y puede ser respaldada por evidencia empírica.

5.5. Implicancias del estudio

La satisfacción del cliente es la clave para hacer o romper marcas. En este mundo competitivo de una gran cantidad de empresas, la satisfacción del cliente debe ser el centro de su estrategia de atención al **cliente**. Ninguna cantidad de campañas de marketing y promociones lo ayudará si sus clientes no están satisfechos. Es probable que las empresas que tienen bajos niveles de satisfacción del cliente desaparezcan en el futuro. Es mucho más probable que las empresas



que tienen defensores obtengan mejores resultados que las empresas que no los tienen. Entonces, como ves, todo comienza y termina con la satisfacción del cliente. En la presente investigación se hacen tres contribuciones importantes.

Primero, este estudio identifica y discute el efecto de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como los factores que afectan a ambos conceptos. El estudio también proporciona indicaciones sobre cómo la empresa opera en un espacio altamente competitivo para posicionar los compromisos de prestación de servicios y, en última instancia, desencadenar la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, la investigación muestra que muchas investigaciones previas a esta no han tomado en cuenta la importancia de la calidad de servicio en el sector de prestación de servicios completarlos dentro del mercado cusqueño, a pesar de que este sea muy competitivo en la actualidad. En comparación con estudios anteriores, el modelo de investigación actual se centra en las relaciones y los efectos de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De esta manera se demuestra que la calidad de servicio no está siendo abordada de manera adecuada en previas investigaciones.

La investigación permitió diseñar un proceso de servicio para la empresa Onix Building Company en Cusco es esencial para garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia en la ejecución de proyectos. A continuación, se presenta un proceso de servicio simplificado:

Proceso de Servicio de Onix Building Company

- **Paso 1: Recepción de Consulta y Solicitud de Servicio**



- ✓ El proceso comienza cuando un cliente potencial se pone en contacto con Onix Building Company para solicitar servicios de construcción o remodelación.
- ✓ La recepción de la consulta puede realizarse a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o formularios en línea.
- ✓ El equipo de atención al cliente recopila información inicial sobre el proyecto, incluyendo los detalles del trabajo a realizar, el presupuesto estimado y los plazos de entrega.

- **Paso 2: Reunión de Consulta Inicial**

- ✓ Una vez recopilada la información inicial, se programa una reunión de consulta inicial entre el cliente y un representante de ventas de Onix Building Company.
- ✓ Durante esta reunión, el representante de ventas escucha las necesidades y expectativas del cliente, realiza un análisis preliminar y proporciona información sobre los servicios y procesos de la empresa.

- **Paso 3: Evaluación de Viabilidad**

- ✓ Después de la reunión de consulta inicial, el equipo de ingenieros y arquitectos de Onix Building Company realiza una evaluación de viabilidad técnica y financiera del proyecto.



- ✓ Se determina si el proyecto es factible y se elabora una propuesta inicial que incluye el alcance del trabajo, el cronograma y el presupuesto estimado.

- **Paso 4: Presentación de Propuesta**

- ✓ Onix Building Company presenta la propuesta detallada al cliente, que incluye todos los aspectos del proyecto, desde el diseño hasta los costos y los plazos de ejecución.
- ✓ Se discuten y ajustan los detalles según las necesidades y preferencias del cliente.

- **Paso 5: Aprobación y Contrato**

- ✓ Una vez que el cliente está satisfecho con la propuesta, se procede a la firma de un contrato formal que establece los términos y condiciones del proyecto.
- ✓ Se acuerdan los plazos de pago y se establecen las responsabilidades tanto del cliente como de Onix Building Company.

- **Paso 6: Ejecución del Proyecto**

- ✓ Onix Building Company inicia la ejecución del proyecto según el cronograma acordado.
- ✓ Se asigna un equipo de ingenieros, arquitectos y trabajadores de construcción altamente capacitados para llevar a cabo el trabajo.



- **Paso 7: Supervisión y Comunicación**

- ✓ Durante la ejecución del proyecto, se mantiene una supervisión constante para garantizar que se cumplan los estándares de calidad y se cumplan los plazos.
- ✓ Se establece una comunicación fluida entre el equipo de Onix Building Company y el cliente para mantenerlo informado sobre el progreso y abordar cualquier inquietud o cambio en el proyecto.

- **Paso 8: Entrega y Evaluación**

- ✓ Una vez finalizado el proyecto, se lleva a cabo una inspección final para garantizar que se hayan cumplido todas las especificaciones y requisitos del cliente.
- ✓ Se entrega el proyecto al cliente y se realiza una evaluación conjunta para asegurarse de que todas las expectativas se hayan cumplido.

- **Paso 9: Seguimiento y Servicio Postventa**

- ✓ Onix Building Company ofrece servicio postventa para abordar cualquier problema o inquietud que pueda surgir después de la entrega del proyecto.
- ✓ Se realiza un seguimiento regular para asegurarse de que el cliente esté satisfecho con el trabajo y para mantener una relación a largo plazo.



Este proceso de servicio se adapta a las necesidades de Onix Building Company y proporciona un marco sólido para brindar servicios de construcción y remodelación de alta calidad en Cusco.

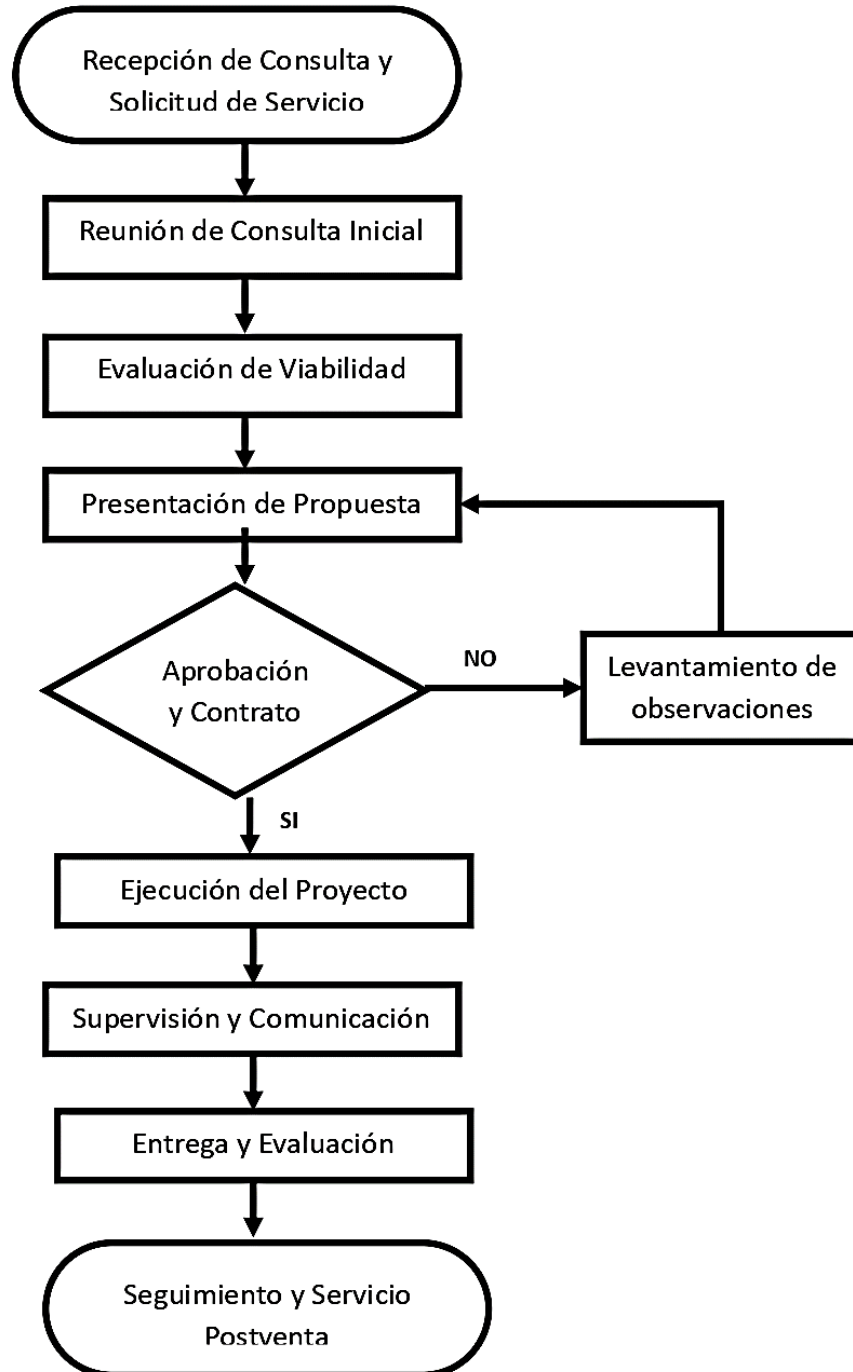


Figura 35. Flujograma Servicio de Onix Building Company

Fuente: Elaboración propia



Este diagrama, cuidadosamente estandarizado, proporciona una visión estructurada y detallada del proceso integral de servicio de Onix Building Company. Abarca todas las fases esenciales desde el primer contacto del cliente hasta la entrega final del proyecto y el servicio postventa. Esta estandarización no solo establece una guía clara para los equipos internos de Onix Building Company, sino que también garantiza una experiencia coherente y de alta calidad para cada cliente, independientemente del tipo o tamaño del proyecto.

El proceso comienza con la recepción de la consulta inicial, donde se recopilan los detalles cruciales del proyecto. Luego, durante la reunión de consulta inicial, se establece una comunicación directa y efectiva con el cliente para comprender a fondo sus necesidades y expectativas. La fase de evaluación de viabilidad implica un análisis técnico y financiero exhaustivo por parte del equipo de ingenieros y arquitectos para determinar la factibilidad del proyecto.

Una vez que se ha elaborado una propuesta detallada, esta se presenta al cliente, permitiendo una discusión y ajustes según las preferencias del cliente. La aprobación y firma del contrato formal establecen los términos y condiciones del proyecto, incluyendo plazos de pago y responsabilidades mutuas. La ejecución del proyecto se lleva a cabo con precisión, con un equipo altamente capacitado asignado para garantizar la calidad del trabajo.

La supervisión y comunicación constante son elementos fundamentales durante la ejecución del proyecto, asegurando que se cumplan los estándares de calidad y que el cliente esté informado sobre el progreso. La entrega del proyecto es un proceso meticuloso, que implica una inspección final para confirmar que se hayan cumplido todas las especificaciones del cliente.



Además, la atención de Onix Building Company no termina con la entrega del proyecto. Se establece una fase de seguimiento y servicio postventa, donde cualquier problema o inquietud del cliente es abordado de manera inmediata y efectiva. Esta atención continua garantiza la satisfacción del cliente a largo plazo y contribuye significativamente a la reputación y la confianza de la empresa en el mercado de construcción y remodelación en Cusco.

Este enfoque estandarizado no solo representa una metodología empresarial sólida sino también un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente en cada etapa del proceso, posicionando a Onix Building Company como líder en la industria de la construcción en la región de Cusco.

El diseño de nuevos servicios para Onix Building Company en Cusco puede ser una excelente manera de aumentar la satisfacción del cliente y agregar valor a la oferta de la empresa.

1. Servicios de Consultoría en Diseño y Construcción:

Ofrecer servicios de consultoría para clientes que estén planeando construir o renovar sus propiedades. Esto podría incluir asesoramiento en diseño arquitectónico, selección de materiales, planificación del espacio y gestión de proyectos.

2. Inspecciones y Mantenimiento Post-Construcción:

Proporcionar servicios de inspección y mantenimiento para las propiedades que han sido construidas por Onix Building Company. Esto puede incluir inspecciones periódicas, reparaciones,



mantenimiento de sistemas eléctricos y de plomería, y renovaciones según las necesidades del cliente.

3. Servicios de Eficiencia Energética:

Ofrecer servicios de consultoría y mejoras para aumentar la eficiencia energética de las propiedades. Esto puede incluir la instalación de sistemas de energía solar, aislamiento térmico, iluminación eficiente y otros servicios para reducir el consumo de energía y los costos para los clientes.

4. Diseño y Construcción de Espacios Comerciales:

Especializarse en el diseño y construcción de espacios comerciales, como tiendas minoristas, restaurantes y oficinas. Ofrecer soluciones personalizadas para los clientes comerciales, incluyendo diseños innovadores y funcionalidad para satisfacer sus necesidades específicas.

5. Servicios de Diseño de Interiores:

Proporcionar servicios de diseño de interiores para clientes que deseen renovar o decorar sus hogares u oficinas. Esto puede incluir la selección de muebles, colores, iluminación y accesorios para crear un ambiente estéticamente agradable y funcional.

6. Construcción Ecológica y Sostenible:

Especializarse en construcción ecológica y sostenible, utilizando materiales ecológicos y técnicas de construcción que minimicen el



impacto ambiental. Ofrecer a los clientes la opción de construir o renovar sus propiedades de manera más ecológica y sostenible.

7. Servicios de Paisajismo y Diseño de Exteriores:

Ofrecer servicios de paisajismo y diseño de exteriores para mejorar el entorno exterior de las propiedades. Esto puede incluir diseño de jardines, instalación de sistemas de riego, creación de áreas de descanso al aire libre y diseño de paisajes que complementen la arquitectura de la propiedad.

8. Remodelación y Modernización de Espacios Antiguos:

Especializarse en la remodelación y modernización de propiedades antiguas. Ofrecer servicios para preservar la estructura histórica mientras se incorporan comodidades modernas y diseños contemporáneos.

5.6. Posibles líneas de investigación

Esta investigación debe continuar con diferentes temas para llenar los vacíos existentes. Varios temas que necesitan más investigación son examinar la variable de compromiso de los recursos humanos, la fuerza de la relación entre la calidad del servicio y los clientes, la confianza y el compromiso del cliente con la lealtad del cliente, el comercio electrónico, los negocios y la gestión en organizaciones globales. Es por ello que, durante el desarrollo de la investigación, surgieron las siguientes posibles líneas de investigación:

- Teoría de las Decisiones
- Gestión de la Calidad



- Gestión Empresarial
- Engineering Management
- Quality & Reliability Engineering

5.7. Plan de mejora

El plan de mejora propuesto para Onix Building Company en Cusco, basado en los resultados de la investigación, tiene varios objetivos clave. Estos objetivos están diseñados para mejorar la calidad de servicio, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes. Aquí están los objetivos específicos del plan de mejora:

Objetivos del Plan de Mejora:

1. Mejora Continua de la Calidad de Servicio:

Objetivo: Mejorar las habilidades del personal y mantener un estándar de calidad consistente.

Indicadores de Éxito: Aumento en las calificaciones de satisfacción del cliente y en la precisión del cumplimiento del estándar de calidad.

2. Gestión de Expectativas:

Objetivo: Gestionar las expectativas del cliente de manera transparente y efectiva.

Indicadores de Éxito: Reducción en las quejas relacionadas con la falta de comunicación y mejora en las calificaciones de satisfacción del cliente sobre la claridad de la información proporcionada.



3. Aumentar el Valor Percibido:

Objetivo: Añadir valor a los servicios ofrecidos y aumentar la percepción del cliente sobre el valor recibido.

Indicadores de Éxito: Aumento en las ventas cruzadas, aumento en la participación en programas de fidelización y mejora en las revisiones que destacan características valiosas del servicio.

4. Monitoreo y Evaluación Continua:

Objetivo: Evaluar regularmente la satisfacción del cliente y el desempeño del personal para realizar mejoras continuas.

Indicadores de Éxito: Mejora en los KPIs de satisfacción del cliente, aumento en las calificaciones de desempeño del personal y reducción en las quejas recurrentes.

5. Cultura Organizacional:

Objetivo: Fomentar una cultura centrada en el cliente y en la mejora continua.

Indicadores de Éxito: Participación activa de los empleados en programas de mejora, aumento en las sugerencias de los empleados implementadas y mejora en las calificaciones de satisfacción del empleado.

6. Evaluación y Adaptación Continua:



Objetivo: Analizar los datos y retroalimentación para realizar ajustes proactivos y mantener altos estándares de servicio.

Indicadores de Éxito: Respuestas rápidas a los problemas señalados por los clientes, implementación efectiva de mejoras basadas en retroalimentación y aumento en las calificaciones de satisfacción del cliente después de implementar mejoras.

Cada uno de estos objetivos está diseñado para abordar áreas específicas identificadas en la investigación y tiene indicadores de éxito asociados para medir el progreso y el impacto de las iniciativas de mejora. Al trabajar hacia estos objetivos, Onix Building Company puede esperar mejorar significativamente la calidad de su servicio, la satisfacción del cliente y su reputación en el mercado.

Desarrollo de mejoras

1. Mejora Continua de la Calidad de Servicio:

a. Capacitación del Personal:

- Implementar programas de capacitación para mejorar las habilidades de atención al cliente, comunicación efectiva y gestión de problemas.
- Realizar sesiones de entrenamiento periódicas para mantener al personal actualizado sobre las expectativas del cliente y las mejores prácticas en el servicio.

b. Sistema de Retroalimentación:



- Establecer un sistema de retroalimentación en línea para que los clientes puedan proporcionar comentarios y evaluaciones después de cada interacción.
- Analizar regularmente la retroalimentación recibida y utilizarla para identificar áreas de mejora y reconocer a los empleados destacados.

c. Establecimiento de Estándares de Calidad:

- Definir estándares claros de calidad de servicio en colaboración con los empleados.
- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el cumplimiento de estos estándares y evaluar el desempeño del personal.

2. Gestión de Expectativas:

a. Comunicación Transparente:

- Mejorar la comunicación con los clientes sobre los servicios ofrecidos, los plazos de entrega y cualquier cambio relevante.
- Establecer un sistema de alerta temprana para informar a los clientes sobre posibles retrasos o cambios en los servicios planificados.

b. Gestión Proactiva de Problemas:

- Implementar un sistema eficiente para gestionar problemas y quejas de los clientes, asegurando respuestas rápidas y resoluciones satisfactorias.



- Establecer un protocolo para el seguimiento de problemas para garantizar que se resuelvan de manera efectiva y para prevenir recurrencias.

3. Aumentar el Valor Percibido:

a. Innovación en Servicios:

- Fomentar un ambiente de innovación, donde los empleados sean alentados a proponer nuevas ideas para mejorar los servicios existentes o introducir nuevos servicios.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar las necesidades emergentes de los clientes y adaptar los servicios en consecuencia.

b. Programas de Fidelización:

- Establecer un programa de fidelización que recompense a los clientes leales con descuentos exclusivos, promociones especiales o servicios adicionales gratuitos.
- Enviar ofertas personalizadas a los clientes basadas en sus preferencias y comportamientos anteriores para mejorar la satisfacción y la retención.

4. Monitoreo y Evaluación Continua:

a. Indicadores de Desempeño:

- Establecer KPIs específicos para medir la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la eficacia de las iniciativas de mejora.



- Realizar revisiones mensuales para evaluar el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes en consecuencia.

b. Encuestas y Entrevistas Periódicas:

- Realizar encuestas trimestrales para evaluar la satisfacción del cliente y las percepciones sobre la calidad de servicio.
- Llevar a cabo entrevistas individuales con clientes clave para obtener comentarios detallados y comprender sus necesidades cambiantes.

5. Cultura Organizacional:

a. Cultura de Servicio:

- Fomentar una cultura organizacional centrada en el cliente, donde todos los empleados comprendan la importancia de la calidad de servicio y estén comprometidos con proporcionar experiencias excepcionales.
- Organizar sesiones de retroalimentación donde los empleados puedan compartir sus ideas para mejorar la calidad de servicio.

b. Reconocimiento y Recompensas:

- Establecer un programa de reconocimiento que premie a los empleados que demuestren un excepcional compromiso con la satisfacción del cliente y la mejora continua.
- Celebrar los logros del equipo y los hitos importantes relacionados con la satisfacción del cliente, reforzando así la cultura de servicio.

6. Evaluación y Adaptación Continua:



a. Análisis de Resultados:

- Realizar análisis periódicos de los resultados de las encuestas, las evaluaciones de los clientes y el desempeño del personal para identificar patrones y áreas de mejora.
- Utilizar herramientas de análisis de datos para identificar tendencias a lo largo del tiempo y hacer ajustes proactivos en las estrategias.

b. Retroalimentación Activa:

- Utilizar la retroalimentación de los clientes y empleados para realizar mejoras inmediatas y comunicar estas mejoras de manera proactiva a los clientes.
- Establecer un sistema de seguimiento para verificar la efectividad de las mejoras implementadas y ajustarlas según sea necesario.

Cronograma del Plan de Mejora:

Cronograma del Plan de Mejora para Onix Building Company :

- **Mes 1-2: Preparación y Evaluación Inicial:**

- Semana 1-2:

Establecimiento del equipo de mejora y asignación de responsabilidades.

Revisión detallada del informe de investigación y las conclusiones.



Entrenamiento del personal en el nuevo enfoque de calidad de servicio.

- **Mes 3-6: Implementación de Mejoras:**

- Semana 1-2:

Implementación del sistema de retroalimentación en línea para los clientes.

Inicio de programas de capacitación continua para el personal.

- Mes 2-3:

Establecimiento de estándares de calidad y KPIs específicos.

Comunicación transparente con los clientes sobre los cambios planificados.

- Mes 4-6:

Introducción de programas de innovación en servicios y nuevos servicios basados en investigaciones de mercado.

Implementación de programas de fidelización y promociones exclusivas.

- **Mes 7-9: Monitoreo y Ajustes:**

- Mes 7:

Lanzamiento de encuestas trimestrales de satisfacción del cliente.



Implementación de sistemas automatizados para el seguimiento de proyectos y gestión interna.

➤ Mes 8-9:

Análisis de datos recopilados de encuestas y retroalimentación del cliente.

Ajuste de estrategias y acciones según los resultados obtenidos.

• **Mes 10-12: Consolidación y Mejora Continua:**

➤ Mes 10:

Implementación de programas de reconocimiento para empleados destacados.

Revisión de procesos internos y eliminación de cuellos de botella identificados.

➤ Mes 11-12:

Celebración de hitos y logros del equipo.

Evaluación general del plan de mejora y preparación para el próximo ciclo de mejora continua.

Presupuesto del Plan de Mejora:

El presupuesto para un plan de mejora como el propuesto para Onix Building Company dependerá de diversos factores, como la escala de las acciones a implementar, los recursos internos disponibles y la naturaleza de las mejoras



planificadas. A continuación, se presenta una estructura presupuestaria general que puede servir como guía. Estos números son hipotéticos y deben ajustarse según las necesidades y recursos específicos de la empresa:

1. Capacitación y Desarrollo del Personal:

- Programas de Capacitación: S/10,000
- Honorarios de Instructores Externos: S/5,000
- Materiales de Capacitación: S/2,000

2. Implementación de Sistemas y Tecnología:

- Sistema de Retroalimentación en Línea: S/8,000
- Herramientas de Análisis de Datos: S/6,000
- Plataforma de Gestión de Proyectos: S/7,000

3. Programas de Innovación y Fidelización:

- Investigación de Mercado: S/4,000
- Desarrollo de Nuevos Servicios: S/15,000
- Programa de Fidelización: S/12,000

4. Evaluación y Monitoreo Continuo:

- Encuestas y Entrevistas de Satisfacción del Cliente: S/5,000
- Herramientas de Monitoreo de KPIs: S/3,000



- Evaluaciones Externas de Calidad de Servicio: S/6,000

5. Cultura Organizacional y Reconocimientos:

- Programas de Reconocimiento a Empleados: S/4,000
- Eventos de Celebración de Logros: S/3,000
- Actividades de Creación de Equipos: S/2,000

6. Contingencia y Otros Gastos:

- Contingencia (10% del Presupuesto Total): S/14,000
- Otros Gastos Operativos: S/5,000
- Presupuesto Total Estimado: S/100,000

Es importante tener en cuenta que este presupuesto es un estimado general y debe ser ajustado según la situación financiera de la empresa, así como la prioridad y urgencia de las acciones a implementar. Además, es esencial establecer un sistema de seguimiento financiero para garantizar que el presupuesto se utilice de manera efectiva y se realicen ajustes según sea necesario durante la implementación del plan de mejora.



CONCLUSIONES

Conclusiones generales

Los resultados de la investigación enfocada en la empresa Onix Building Company en Cusco durante el año 2022 indican de manera concluyente que existe una relación positiva entre la calidad de servicio brindada por la empresa y la satisfacción del cliente. Esta relación se destaca por una significancia bilateral de 0.019 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.518. La fortaleza de esta relación moderada sugiere que a medida que la calidad de servicio mejora, la satisfacción de los clientes tiende a aumentar proporcionalmente. En otras palabras, los clientes que experimentan un nivel superior de calidad de servicio tienen una tendencia a expresar un mayor nivel de satisfacción con la experiencia proporcionada por Onix Building Company. La calidad de servicio de Onix Building Company ha obtenido una calificación generalmente positiva, con un 60% de los clientes indicando que alcanzó un nivel alto. Esto sugiere que la empresa ha logrado brindar un nivel de servicio que satisface las expectativas de la mayoría de los encuestados.

Conclusiones Especificas

- a. La investigación llevada a cabo en el contexto de la empresa Onix Building Company en Cusco durante 2022 resalta una conexión importante entre la calidad de servicio y el valor percibido por los clientes. La relación positiva se confirma mediante una significancia bilateral de 0.020 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.514. Estos resultados respaldan la noción de que a medida que la calidad de servicio aumenta, los clientes tienden a atribuir un mayor valor a los productos o servicios proporcionados por Onix Building Company. Esta relación moderada sugiere que los clientes que experimentan un alto nivel de calidad de



servicio también perciben un mayor valor en las ofertas de la empresa. La dimensión de valor percibido también ha obtenido una calificación alta, con un 85% de los clientes indicando que alcanzó un nivel alto. Esto sugiere que los clientes consideran que están recibiendo un buen valor por el servicio proporcionado por la empresa.

- b. La investigación en la empresa Onix Building Company en Cusco durante el año 2022 confirma de manera concluyente que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con las expectativas de los clientes. Esta relación se refuerza mediante una significancia bilateral de 0.009 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567. Esta fuerte conexión sugiere que a medida que la calidad de servicio mejora, las expectativas de los clientes tienden a aumentar proporcionalmente. En otras palabras, una alta calidad de servicio puede influir en cómo los clientes perciben y esperan la experiencia proporcionada por Onix Building Company. En cuanto a las expectativas del cliente se ha obtenido calificaciones altas, con un 75%, indicando que la empresa ha logrado satisfacer las expectativas de la mayoría de los clientes.
- c. Los hallazgos de la investigación realizada en la empresa Onix Building Company en Cusco durante el año 2022 confirman de manera concluyente que la calidad de servicio está relacionada con la conformidad del cliente. Esta relación se sustenta en una significancia bilateral de 0.008 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de 0.567. Estos resultados respaldan la idea de que una mayor calidad de servicio se traduce en un mayor grado de conformidad por parte de los clientes en relación con sus expectativas y necesidades. En resumen, la satisfacción con la calidad de servicio puede desempeñar un papel fundamental en la conformidad y satisfacción general de los clientes con la experiencia brindada por Onix Building Company. En cuanto a la conformidad del cliente, se ha obtenido calificaciones altas, con un 80%



indicando que la empresa ha logrado que los clientes se sientan conformes con el servicio recibido.



RECOMENDACIONES

Primera. Estrategia de Producto (Producto): Se sugiere que Onix Building Company considere la posibilidad de establecer colaboraciones con empresas especializadas en el fortalecimiento de la calidad de servicio entre su personal. A través de la implementación de programas de capacitación y evaluación periódicos, se puede asegurar una mejora continua en la calidad de servicio brindada. Estas iniciativas permitirán medir y supervisar de manera efectiva el nivel de calidad de servicio ofrecido al mercado, además de detectar y rectificar posibles deficiencias en un marco de tiempo establecido. Esto no solo mejora la calidad del servicio (Producto), sino que también agrega valor a la oferta de Onix Building Company.

Segunda. Estrategia de Investigación de Mercado (Investigación de Mercado): Se plantea la opción de colaborar con empresas expertas en la evaluación de la satisfacción del cliente y el análisis de sus comentarios, quejas, preferencias y expectativas en relación con los servicios proporcionados. Esta estrategia brindará una perspectiva valiosa sobre las áreas que requieren mejoras dentro de la empresa. Al comprender a fondo las necesidades y deseos de los clientes, Onix Building Company podrá implementar ajustes precisos que contribuyan al aumento de las ventas y la retención de la clientela actual. Esta estrategia se centra en la investigación de mercado para adaptar el producto y las estrategias de marketing.

Tercera. Estrategia de Promoción (Promoción): Se recomienda la realización de talleres de sensibilización dirigidos a los empleados de Onix Building Company. Estos talleres pueden enfocarse en el desarrollo de habilidades para manejar situaciones inesperadas, leer las señales emocionales de los clientes y



adaptarse de manera adecuada. Estos esfuerzos también deben enfocarse en fomentar la disposición para el aprendizaje continuo, ya que proporcionar un servicio al cliente excepcional es un proceso en constante evolución que requiere una mentalidad abierta y comprometida con el crecimiento. Esto no solo mejora la formación de los empleados (Promoción), sino que también resalta la importancia de la capacitación y el desarrollo en la promoción de un servicio excepcional.

Cuarta. Estrategia de Relaciones Públicas (Relaciones Públicas): Se sugiere encarecidamente que Onix Building Company priorice la escucha activa y empática a las preocupaciones y comentarios de sus clientes. Esta actitud no solo fomenta la empatía y la paciencia, sino que también demuestra una genuina dedicación a comprender y abordar las inquietudes de los clientes. Cuando se enfrenten a situaciones desafiantes, el personal debe estar preparado para comunicar su interés al repetir las preocupaciones del cliente, asegurando así que se sientan escuchados y valorados. Esta estrategia fortalece las relaciones públicas al mostrar el compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente y su disposición para resolver problemas de manera efectiva.



REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, L., & Vargas, M. (2014). *Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas (Tercera ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Alvarado, R. (2018). Violencia de pareja y dependencia emocional, en adolescentes de dos instituciones educativas del distrito de Puente Piedra, 2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25280/Alvarado_BRM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Asogwa, B. (2014). Use of ServQUAL in the Evaluation of Service Quality of Academic Libraries in Developing Countries. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1-25.
- Ayuso, D., & De Andrés, B. (2018). *Gestión de la calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Benavides, M., Burciaga, D., Figueroa, R., Hernández, J., Martínez, R., Mayorga, M., . . . Soto, G. (2018). *Manual para estructurar firmas de Contadores Públicos*. México: CAPPI.
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Italia: Thema.
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carranza, H. (2018). Gestión de procesos para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa de servicios logísticos. Lima – Perú. Año 2018. *Tesis Pregrado*. Universidad Cesa Vallejo, Lima.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.



- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas para el Diseño y Elaboración del Proyecto de Investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Castelán, I., & Martínez, B. (2019). Evaluación de la calidad de los servicios en la Universidad Andina del Cusco, facultad de Ingeniería y arquitectura -escuela de Ingeniería industrial . *Rev Yachay*, 535-543.
- Chang, M., Jang, H., Li, Y., & Kim, D. (2017). he relationship between the efficiency, service quality and customer satisfaction for state-owned commercial banks in China. *Sustainability*, 1-10.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- El País. (20 de Marzo de 2022). Servicio al cliente, la oportunidad definitiva para empresas y negocios. *El País*, pág. 1.
- Escudero, C., & Cortez, C. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador: UTMACH.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). Hernán Feria Avila, Margarita Matilla González, Silverio Mantecón Lincea62Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT-Las Tunas, CubaLA La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica. *Revista Didascalía*, 62-79. Obtenido de <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Fernandez, G., & Rodriguez, L. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019. (*tesis pregrado*). Universidad Peruana Unión, Tarapato.
- Garzón, J. (2020). *Guía de aplicación del modelo servqual de calidad del servicio*. Ecuador: Ministerio de trabajo. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp->



content/uploads/downloads/2020/08/24-DSPI-13-Guia-de-aplicacion-del-
Modelo-Servqual-de-Calidad.pdf

Gavino, B. (2020). Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el Mercado Central Ciudad Universitaria, Huancayo - 2020. *Tesis Pregrado*. Universidad Continental, Huancayo.

Gestion. (14 de Setiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 113 - 135.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw - Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Herrera, J. (2018). *Rendimiento y desempeño laboral*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTU3NztlbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ7BAZlqlS35ySGVBqm1aYk5xKgCJkTQPNQAAAA==WKE

Hidalgo, J., & Tananta, N. (2021). Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de pacientes en un centro médico en Cajamarca, 2021. *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/27469>

Holguín, D., Leva, L., & Carreon, M. (2019). Calidad percibida en el servicio al cliente en el sector de supermercados en la ciudad del Cusco. *Tesis posgrado*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Cusco.



- Hussain, R., Nasser, A., & Hussain, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 167-175. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- La Asociación de Estados del Caribe [AEC]. (2019). *IMPULSAMOS UNA CALIDAD ABIERTA, TRANSFORMADORA Y LÍDER*. Obtenido de Satisfacción del Cliente: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- La Coordinación General de Política del Usuario (CGPU). (2017). *METODOLOGÍA DE INDICADORES DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE TELECOMUNICACIONES*. Mexico: Instituto Federal de comunicaciones.
- Mateus, M., & Ortiz, A. (2017). Estimación de la satisfacción del cliente utilizando teoría de respuesta al ítem. *Tesis Pregrado*. Universidad Santo Tomas, Colombia.
- Murdifin, H., Zulfikar, S., Aditya, H., Perdana, K., & Imaduddin, M. (2019). Journal of Distribution Science . *The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company*, 25-34.
- Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., & Lopez, M. (2017). *Gestión de la calidad: Un enfoque práctico*. Guayaquil-Ecuador: Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Onix Building Company . (16 de Setiembre de 2022). *Brochure Onix Building Company S.R.L*. Obtenido de <https://issuu.com/onixbuildingcompany/docs/onix-brochuree>
- Piscoya, C. (9 de Febrero de 2013). *Gestionandoeeficientemente* . Obtenido de *Gestionandoeeficientemente* : <http://Gestionandoeeficientemente>



- Q, F., Fu, P., Hao, Y., Jonathan, T., & Zhang, Y. (2019). A Review of Management and Importance of E-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE Open*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1177/2158244018824194>
- Rezaei, S., Hajizadeh, M., Zandian, H., Fathi, A., & Nouri, B. (2018). Service quality in Iranian hospitals: A systematic review and meta-analysis. *Med J Islam Repub Iran*, 32: 59.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Rev. esc.adm.neg.*, 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Rodríguez, P. (2019). Medición de la calidad en el servicio que ofrece la academia de ingeniería industrial en el ITESZ y propuesta de mejora. *Tesis Posgrado*. Universidad Autonoma de Queretaro, Santiago de Queretaro.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*. Liderazgo 21.
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). Calidad Del Servicio Y Satisfaccion Del Cliente De La Empresa Transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C. Santa Anita 2018. *Tesis Pregrado*. Universidad Peruana De Las Americas, Lima.
- Valencia, E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. *Tesis pregrado*. Ingeniero Industrial, Guayaquil.



Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio: Via segura para alcanzar la competitividad*. Ecuador: Mar abierto.

Viscarra, A. (2013). Las "7c" del trabajo en equipo. *Tafo y Asociados*, 2.

zendesk. (21 de julio de 2021). *Glosario del servicio de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/customer-service-glossary/>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Front. Psychol*, 1-9.



ANEXOS



Anexo 01. Matriz de consistencia

VARIABLES	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODO
<p>Variable Independiente: CALIDAD DE SERVICIO E Y SATISFACCION DE CLIENTE</p>	Problema general	Objetivo general	Hipótesis General	<p>Tipo: Aplicada Enfoque: Mixto Diseño: No experimental Alcance: Correlacional Población: Clientes de Onix Building Company Muestra: 20 clientes Instrumentos: Cuestionario</p>
	¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?	Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis General	
	P.E.1 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?	OE1. Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	H.E.1 La calidad de servicio se relaciona con el valor percibido de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	
	P.E.2 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?	OE2. Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	H.E.2 La calidad de servicio se relaciona con las expectativas del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	
P.E.3 ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022?	OE3. Determinar de qué manera la calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.	H.E.3 La calidad de servicio se relaciona con la conformidad del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022.		



Anexo 02. Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumento	
Variable Dependiente: Calidad de Servicio	Aspectos tangibles	Instalaciones Físicas	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas	Cuestionario: Nombre: Test de SERVQUAL Autor: Troncos et al. (2020)	
		Equipamiento	El equipamiento de la empresa es moderno		
		Apariencia del personal	Los trabajadores poseen una adecuada presencia y pulcra		
		Materiales de comunicación	La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que necesito		
	Fiabilidad	habilidad al brindar servicio		La atención no hace diferencia alguna en relación a otros clientes	Cuestionario: Nombre: Test de SERVQUAL Autor: Troncos et al. (2020)
				La atención fue ordenadamente respetando el orden de solicitud	
		Cuidado al brindar servicio		En la empresa se respeta el horario de atención al público	
				Cuando quiso presentar alguna queja o reclamo la empresa contó con mecanismos para atenderlo	
				El servicio cuenta a todo tipo de destino	
	Capacidad De Respuesta	Disposición		La atención de la empresa fue rápida	Cuestionario: Nombre: Test de SERVQUAL Autor: Troncos et al. (2020)
				El tiempo de espera para la atención fue corto	
	Seguridad	Voluntad de ayudar a los clientes		Cuando se presenta algún problema o dificultad se resuelve inmediatamente	Cuestionario: Nombre: Test de SERVQUAL Autor: Troncos et al. (2020)
				Se brindó el servicio solicitado	
Cortesía		Los empleados muestran amabilidad en la atención al cliente			
Confidencia en la atención con inexistencia de peligros		La empresa cumple lo que promete			



	Empatía	Riesgos o dudas	El personal que atiende inspira confianza	Cuestionario: Nombre: Test de SERVQUAL Autor: Troncos et al. (2020)
		Atención individualizada	Los trabajadores ofrecen información y un trato personalizado	
		Disponibilidad para ponerse del lado del otro	Los trabajadores informan acerca de las condiciones del servicio	
			Si hubiese algún inconveniente, la empresa asume la solución	
			Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	
			Los empleados son solidarios en caso de que un cliente sufra un desastre	
Satisfacción de Cliente	Valor Percibido	Accesibilidad	El servicio que ofrece la empresa es accesible	Cuestionario Nombre: Test de Satisfacción Del Cliente Autor: Troncos et al. (2020)
		Diferenciación	El servicio que ofrece la empresa es diferente al resto	
		Exclusividad	el servicio que ofrece la empresa es exclusivo no se ven otras empresas	
		Especialización	el servicio que ofrece la empresa es especializado porque sus empleados son especialistas en la materia	
	Expectativas del cliente	Necesidades personales	el servicio que brinda la empresa satisface las necesidades personales	Cuestionario Nombre: Test de Satisfacción Del Cliente Autor: Troncos et al. (2020)
		Experiencia del servicio	la experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva	
	Conformidad del Cliente	Lealtad	habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa volveré cada vez que quiera dicho servicio	Cuestionario Nombre: Test de Satisfacción Del Cliente Autor: Troncos et al. (2020)
		Expectativas superadas	mis expectativas han sido superadas en la empresa	



Anexo 03. Instrumento

CUESTIONARIO

CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA ONIX BUILDING COMPANY, CUSCO 2022

Consentimiento informado

El propósito del cuestionario es determinar la calidad de servicio de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. A continuación, unos puntos importantes que debes saber antes de llenar la encuesta:

1. Duración de encuesta: Se le solicita participar en una encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo.
2. Participación: Su participación en la investigación es completamente voluntaria, por lo que el presente estudio no implicará el recibimiento de algún pago, beneficio económico o material. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.
3. Confidencialidad: La información que brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de algún dato que lo identifique.
4. Tratamiento de datos: Su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de los demás encuestados, la cual servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del



investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

- Procedimientos del estudio Usted tendrá que completar una encuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente

¡Gracias!

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Aspectos tangibles						
1	La empresa tiene instalaciones visualmente atractivas					
2	El equipamiento de la empresa es moderno					
3	Los trabajadores poseen una adecuada presencia y pulcra					
4	La distribución de las secciones de la empresa facilita la ubicación de lo que necesito					
Fiabilidad						
5	La atención no hace diferencia alguna en relación a otros clientes					
6	La atención fue ordenadamente respetando el orden de solicitud					



7	En la empresa se respeta el horario de atención al público					
8	Cuando quiso presentar alguna queja o reclamo la empresa contó con mecanismos para atenderlo					
9	El servicio cuenta a todo tipo de destino					
Capacidad De Respuesta						
10	La atención de la empresa fue rápida					
11	El tiempo de espera para la atención fue corto					
12	Cuando se presenta algún problema o dificultad se resuelve inmediatamente					
Seguridad						
13	Se brindó el servicio solicitado					
14	Los empleados muestran amabilidad en la atención al cliente					
15	La empresa cumple lo que promete					
16	El personal que atiende inspira confianza					
Empatía						
17	Los trabajadores ofrecen información y un trato personalizado					
18	Los trabajadores informan acerca de las condiciones del servicio					
19	Si hubiese algún inconveniente, la empresa asume la solución					
20	Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
21	Los empleados son solidarios en caso de que un cliente sufra un desastre					



CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ONIX BUILDING

COMPANY, CUSCO 2022

Consentimiento informado

El propósito del cuestionario es determinar la satisfacción del cliente de la empresa Onix Building Company, Cusco 2022. A continuación, unos puntos importantes que debes saber antes de llenar la encuesta:

1. Duración de encuesta: Se le solicita participar en una encuesta que le tomará de 15 a 20 minutos de su tiempo.
2. Participación: Su participación en la investigación es completamente voluntaria, por lo que el presente estudio no implicará el recibimiento de algún pago, beneficio económico o material. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Asimismo, participar en esta encuesta no le generará ningún perjuicio académico. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.
3. Confidencialidad: La información que brinde será tratada de manera confidencial y anónima. En ningún caso sus respuestas serán presentadas acompañadas de algún dato que lo identifique.
4. Tratamiento de datos: Su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de los demás encuestados, la cual servirá para la elaboración de artículos y presentaciones académicas. Además, esta será conservada por cinco años, contados desde la publicación de los resultados, en la computadora personal del



investigador responsable, a la cual podrá también acceder su grupo de investigación.

5. Procedimientos del estudio Usted tendrá que completar una encuesta de calidad de servicio y la satisfacción del cliente

¡Gracias!

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Extremadamente insatisfecho	Muy insatisfecho	insatisfecho	Muy satisfecho	Extremadamente satisfecho

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Valor Percibido						
1	El servicio que ofrece la empresa es accesible					
2	El servicio que ofrece la empresa es diferente al resto					
3	el servicio que ofrece la empresa es exclusivo no se ven otras empresas					
4	el servicio que ofrece la empresa es especializado porque sus empleados son especialistas en la materia					
Expectativas del cliente						
5	el servicio que brinda la empresa satisface las necesidades personales					



6	la experiencia del servicio percibido en la empresa es positiva					
Conformidad del Cliente						
7	habiendo experimentado la calidad del servicio de la empresa volveré cada vez que quiera dicho servicio					
8	mis expectativas han sido superadas en la empresa					



Anexo 04. fotografía



Figura 36 Capacitación al personal en el proyecto Carrasco.



Figura 37 Capacitación en trabajos de altura proyecto Capers



Figura 38 Reuniones trimestrales empresa Ónix



Figura 39 Presentación de indicadores de gestión