



Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avicola Mario S.A.C. 2024.

Quality of service and customer satisfaction at Mario S.A.C. 2024.

Jessica Tatiana Galindo-Silva¹, Eddy Wilfredo Silva-Cruz², Monica Elizabeth Auccacusi-Kañahuire³,
 Brian André Meneses-Claudio⁴
^{1,2,3,4} Universidad Tecnológica del Perú, Lima - Perú

Recibido: 10 de febrero de 2025.

Aceptado: 07 de julio de 2025.

Publicado: 01 mayo de 2025.

Resumen- El objetivo de este estudio fue el de analizar la conexión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa avícola en Lima metropolitana. Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman junto con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Este enfoque incluyó el uso de una encuesta aplicada a 120 clientes de la avícola como instrumento de investigación. Se examinó la calidad de servicio con las dimensiones (empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad) y la satisfacción del cliente se midió con las dimensiones (calidad percibida, valor percibido y expectativas del cliente). Los hallazgos señalan que existe una relación positiva y significativa entre las dos variables estudiadas con un Rho Spearman de 0,365 aceptando de esta forma la hipótesis general en donde se formula que si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. De la misma forma, se determinó una correlación positiva y significativa entre las dimensiones estudiadas y la satisfacción del cliente, con los siguientes Rho Spearman: empatía (0,376), capacidad de respuesta (0,342) y por último fiabilidad (0,421). Además, el análisis reveló que la fiabilidad es el factor que más influye en la satisfacción, indicando que si se cumple con lo ofrecido inicialmente en el servicio habrá una mayor satisfacción del cliente. Se concluye que esta investigación proporciona información relevante al confirmar la relación entre las variables y dimensiones analizadas, resaltando la influencia positiva de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, lo cual aporta datos significativos al campo de estudio.

Palabras clave: calidad, servicio, cliente, empresa, fiabilidad.

Abstract— The objective of this study was to analyze the connection between service quality and customer satisfaction in a poultry company in metropolitan Lima. Spearman's rho was used in conjunction with a quantitative, non-experimental design approach. This approach includes the use of a survey administered to 120 poultry customers as a research instrument. Service quality was examined using the dimensions (empathy, responsiveness, and reliability), and customer satisfaction was measured using the dimensions (perceived quality, perceived value, and customer expectations). The findings indicate a positive and significant relationship between the two variables studied, with a Spearman rho of 0.365, thus accepting the general hypothesis that there is a relationship between service quality and customer satisfaction. Similarly, a positive and significant relationship was calculated between the dimensions studied and customer satisfaction, with the following Spearman rhos: empathy (0.376), responsiveness (0.342), and reliability (0.421). Furthermore, the analysis reveals that reliability is the factor that most influences satisfaction, indicating that if the initial service offer is met, customer satisfaction will increase. The conclusion is that this provides relevant information by confirming the relationship between the variables and dimensions analyzed, highlighting the positive influence of service quality on customer satisfaction, which contributes significant data to the field of study.

Keywords: quality, service, customer, company, reliability.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: U19310284@utp.du.pe (Jessica Tatiana Galindo Silva).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Como citar este artículo: J. T. Galindo-Silva, E. W. Silva-Cruz, M. E. Auccacusi-Kañahuire y B. A. Meneses-Claudio, "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Avicola Mario S.A.C. 2024", Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 13, no. 2, pp. 01-11 2025, doi: [10.15649/2346030X.4967](https://doi.org/10.15649/2346030X.4967)

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, proporcionar servicios de calidad es fundamental para generar satisfacción en los usuarios, y cualquier deficiencia en su prestación puede tener consecuencias significativas [1] menciona que el consejo municipal de Malasia empezó a brindar servicios deficientes en la atención y prestaciones de servicios públicos, lo cual ha generado insatisfacción en los ciudadanos. Esta situación se da por diversos factores como la falta de conocimientos y habilidades del personal para atender adecuadamente, demoras en la resolución de problemas, carencia de procedimientos claros para la interacción con el público, sistemas de gestión deficientes para manejar los casos reportados, falta de coordinación y asignación de responsables en el seguimiento de casos.

Las empresas de logística afrontan dificultades para mantener una satisfacción sobresaliente, ya que los requerimientos de los clientes han aumentado. Esto se debe a que las empresas enfrentan aspectos que han influido en satisfacer a los usuarios como el ser puntual en las entregas, la correcta manipulación de los pedidos para prevenir daños, la gestión eficiente de las discrepancias en los pedidos y el flujo de información a los clientes [2]. En caso de no tomar medidas necesarias con estos aspectos podría generarse insatisfacción y disminución de clientes.

Asimismo, [3] considera que la Universidad Bule Hora en Etiopía ha generado insatisfacción a los docentes, alumnos y personal administrativo con la calidad de sus servicios, ya que los problemas como ambientes de trabajo incómodos, mala asignación de recursos, respuesta lenta a las necesidades de usuarios, falta de desarrollo profesional de los colaboradores, escasez de instalaciones adecuadas y de libros, han generado un impacto negativo en el grado de satisfacción estudiantil que dificulta al centro universitario a cumplir con su misión de ofrecer una buena educación y servicios de calidad.

La problemática identificada en diversas investigaciones considera las deficiencias en las decisiones y la prestación del servicio proporcionado al cliente en negocios retail que influye en una posible reducción de fidelidad hacia la marca y la competitividad que son afectadas por una mala calidad del servicio logístico; ya que no cumplen los estándares de calidad, lo que hace que los clientes busquen otras alternativas afectando la lealtad, y el efecto del servicio en la satisfacción de los compradores. Además, las preferencias y los comportamientos de compra del cliente disminuyen porque el personal carece de capacitación, falta de entendimiento de necesidades del cliente, problemas de comunicación y la falta de enfoque en una mejora afectan la satisfacción y fidelización. Por otra parte, las investigaciones relacionadas a las variables de estudio han considerado el enfoque cuantitativo y nivel descriptivo transversal, además se aplicó como técnica el cuestionario y se aplicó a una muestra de clientes de tiendas por departamentos, supermercados entre otros negocios minoristas. Con respecto a los hallazgos, se encontró que la asertividad y aclaración en la atención generan un impacto en la formación de satisfacción en los usuarios, porque existe una diversidad de puntos de vista al momento de tomar la decisión de compra. Por otra parte, los elementos de (confiabilidad, confianza en la calidad y aspectos tangibles) ejerce una consecuencia sustancial y favorable en generar satisfacción en los clientes y aprecian de manera favorable la calidad sobresaliente de los servicios proporcionados, debido a ello, la empresa generó satisfacción y fidelidad.

Estos estudios también muestran que la calidad de la información y la gestión de discrepancias en los pedidos influyen significativa en la lealtad a través de la satisfacción. En conclusión, la aplicación de metodologías nuevas para modificar los indicadores de calidad en el servicio y la promoción de datos multidisciplinario proporciona herramientas valiosas para tomar decisiones estratégicas que beneficien a la empresa y a los clientes. Por ello, permite mantener o aumentar su cuota de mercado e invertir en el servicio de calidad, ya que de esa manera se genera satisfacción en los consumidores. Asimismo, se deben brindar capacitación y motivación a los colaboradores ya que, ellos también juegan un papel fundamental en la percepción positiva que los compradores tienen en las empresas. [10]; [11]; [12]; [13]; [14]; [15]; [17]; [16]; [18].

A nivel regional, la falta de implementación de estrategias efectivas ha generado dificultades para los negocios de menor y mediana escala (PYMES), como es el caso de Ecuador en donde este tipo de empresas representa más del 80%. Estas empresas enfrentan desafíos en su crecimiento y sostenibilidad debido a la apreciación de calidad en productos y servicios que se ven amenazadas a causa de la incapacidad de gestionar eficazmente los recursos, coordinar actividades y satisfacer las demandas cambiantes del mercado. Esta situación pone en riesgo su competitividad, su rentabilidad y, en última instancia, su supervivencia en un entorno económico dinámico y altamente competitivo [4].

En Colombia, [5] señala que el congreso Internacional Go Experience Voice resaltó la importancia de proporcionar una experiencia satisfactoria en el cliente, ya que es fundamental y esencial para las empresas en búsqueda de éxito, destacando principalmente el satisfacer y comprender las demandas y requerimientos del usuario. Marita Fabini, gerente de Experiencia al Cliente de Entel, resaltó la relevancia de escuchar y la necesidad de trabajar frentes estratégicos relacionados con el servicio, la marca y los productos, pues, ello impacta directamente en la confianza y satisfacción del consumidor.

Actualmente brindar excelencia en el servicio es prioridad para la mayoría de las empresas a nivel mundial, especialmente para aquellas dedicadas a ofrecer servicios en general, este enfoque ha generado un desafío para el entorno empresarial marcado por constantes cambios y transformaciones. Para mantenerse competitivas las organizaciones deben de mejorar la calidad en la provisión de servicio, lo que demanda que cada empleado adquiera un nivel elevado de responsabilidad en el proceso. Promover un grado superior de servicio a los consumidores es crucial, lo que implica involucrar al cliente interno y crear condiciones adecuadas para la atención al cliente externo, debido a que, la primera impresión que da un empleado al cliente es fundamental para promover la satisfacción y cumplir con las aspiraciones iniciales de los clientes [6].

De acuerdo a un reporte publicado [7] el 60% de los limeños considera obtener un servicio con un escala alta de calidad que genera un efecto fundamental para la determinación de compra, por ello las organizaciones peruanas se enfocan en ofrecer un servicio excelente en donde se pueda cumplir con los requerimientos de los consumidores, además se menciona que el 71% de encuestados decide no regresar al lugar donde tuvo una experiencia desfavorable en la compra, asimismo un 36% utiliza redes sociales como medio para expresarse y quejarse. Sin embargo, aún con estos resultados no se ha notado en las empresas mejoras en la calidad, lo que pone en riesgo la lealtad y recomendación de los clientes.

El ministerio de producción (Produce) del Perú por medio del Instituto Nacional de Calidad (Inacal) estableció requisitos generales de gestión integral en la calidad de servicio para pequeños comercios con el propósito de reactivar a las empresas pequeñas y medianas (pymes) siendo aplicables en cualquier sector económico. Según [8] los requisitos abarcan aspectos de atención como cortesía, credibilidad, seguridad y accesibilidad para satisfacer las expectativas del cliente. Además, se establecen pautas para servicios complementarios, elementos tangibles y

competencias del personal, uno de los principales objetivos fue garantizar la mejora continua del servicio ofrecido en los establecimientos comerciales.

En una de las ciudades más concurridas del Perú, conocida como Chiclayo perteneciente al departamento de Lambayeque [9] menciona que una de las empresas más destacadas del país “Pedidos Ya” comenzó sus operaciones en el 2019 con mucha publicidad y expectativas, sin embargo, hasta agosto de 2021 no ha logrado aumentar clientes. Aunque realicen campañas publicitarias, a menudo engañosas, que no están reguladas en el Perú, los usuarios muestran un bajo nivel de satisfacción con relación al servicio prestado por esta empresa de entrega que opera a través de una aplicación móvil. Esto se da debido a problemas operativos internos, mala comunicación con los clientes, mala relación con los colaboradores encargados del área de atención y deficiencias en comprensión del proceso de solicitud.

Por ello, para abordar preocupaciones y debilidades identificadas en el entorno empresarial actual, donde la innovación y adaptación constante, el aseguramiento de la calidad, la respuesta a la competencia y la centralidad de la satisfacción del cliente son esenciales para el éxito empresarial, resulta pertinente investigar la dinámica en un sector específico como el avícola. En este contexto, surge la siguiente interrogante sobre la posible relación entre la calidad de servicio ofrecido y la satisfacción del cliente experimentando por los clientes de la avícola Mario S.A.C. durante el año 2024, buscando así comprender cómo el servicio impacta directamente en la experiencia del cliente en este ámbito particular.

El trabajo de investigación se justifica debido a que la empresa Avícola Mario S.A.C. ha experimentado una disminución en la satisfacción de los compradores durante los últimos meses, manifestada en una disminución en la cantidad de clientes recurrentes y la disminución en la cantidad de pedidos. Aunque la Avícola continúa ofreciendo productos con alta calidad, se ha observado un aumento en las quejas relacionados con el servicio al cliente, atención del personal, tiempos de espera prolongados, errores en los pedidos y falta de atención personalizada. Es por ello, que el dueño de la empresa está preocupado por esta tendencia negativa y busca comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Debido a la poca información específica sobre las áreas problemáticas del servicio dificulta la implementación de medidas correctivas efectivas. Además, dado que la Avícola es una microempresa local, cuenta con recursos limitados. Por lo tanto, la problemática local que enfrenta la microempresa Avícola Mario se centra en identificar las áreas específicas de desarrollo en la calidad del servicio ofrecido para lograr mantener satisfechos a sus clientes y conocer las limitaciones de la empresa.

Desde un enfoque teórico, la investigación se fundamenta en el trabajo de [19] quienes utilizaron la noción idea de la percepción de calidad del servicio para desarrollar el modelo que sostiene que la calidad del servicio se entiende como la discrepancia entre las expectativas del cliente y como percibe el servicio recibido. Esta teoría se enfoca en la importancia de mantener satisfecho a los consumidores, retención de los clientes y su efecto en la lealtad. Por lo tanto, la calidad de servicio es crucial, ya que permite conocer los requerimientos y expectativas del usuario, así como gestionar y mejorar constantemente el servicio en beneficio de los compradores. Por ello, el aplicar 3 dimensiones propuestas en este modelo ayudará a evaluar la relación entre las dimensiones y variables de esta investigación.

Además, desde una perspectiva metodológica, este estudio encuentra justificación en la necesidad de utilizar un enfoque cuantitativo. Esto es considerado relevante para el tema de investigación, ya que facilita la medición y análisis de la relación entre las variables. Asimismo, se empleará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, con el objetivo de obtener resultados que nos permitirán calcular e interpretar la relación entre las variables y dimensiones.

Desde la perspectiva práctica, el estudio se justifica porque se pretende contribuir con información relacionada con la problemática. El propósito principal de esta investigación es generar conocimiento en un contexto poco estudiado, como lo son los pequeños y medianos negocios en el Perú, espacio donde se establece un contacto directo con los clientes a diario. El análisis de esta problemática no se limita únicamente a comprender la relación de las variables, sino que también tienen como objetivo contribuir a la mejora y elevación del servicio ofrecido en la avícola. Este mejoramiento tiene como finalidad que los clientes experimenten una mayor satisfacción y enriquezcan su experiencia de compra.

Además, el trabajo de investigación planteó como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la avícola Mario, 2024. Asimismo, se precisó como objetivos específicos analizar la conexión entre empatía y la satisfacción del cliente en la avícola Mario, 2024; identificar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la avícola Mario, 2024; y evaluar el vínculo entre fiabilidad y la satisfacción del cliente en la avícola Mario, 2024.

En congruencia con los objetivos, la hipótesis general formulada propuso la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024. De igual forma, para cada uno de los objetivos específicos se formularon las siguientes hipótesis. En primer lugar se hipotizó la existencia de una relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024. En segundo lugar, se propuso que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024. Finalmente, se postuló la existencia de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Calidad de servicio

De acuerdo con [19] define que la calidad de servicio como la percepción general del consumidor con respecto a la excelencia o superioridad de este. Si las experiencias reales del cliente superan sus expectativas, se considera un servicio de buena calidad. Asimismo, los autores que indican la necesidad de medir y evaluar el servicio ofrecido a los clientes, es por ello que crean el modelo SERVQUAL que tienen un enfoque en 5 dimensiones clave (Capacidad de respuesta, empatía, seguridad, confiabilidad y aspectos tangibles) no solo evalúa servicio sino también compara y mejora la calidad pues con los resultados ayudan a las empresas a identificar las áreas de mejorar y a enfocarse en atributos relevantes para los usuarios.

La calidad es la consistencia de convertir la necesidad futura del usuario en aspectos cuantificable; únicamente de esta manera, se puede diseñar el producto y producir para satisfacer el cliente a un costo que pagará. Asimismo, la calidad tiene muchas escalas, un producto puede

recibir una calificación elevada según la opinión del consumidor en una escala y una valoración baja en otra. La calidad se define y limita a ser expresada únicamente en relación con el cliente [20].

Según [21] establece que el concepto de calidad no se restringe únicamente a los productos o servicios finales, también incluye la excelencia de los procedimientos asociados, asimismo la calidad se extiende a lo largo de todas las etapas de la operación de la empresa, englobando cada uno de los procesos que involucran desde la creación, diseño, fabricación, comercialización, el cuidado y la conservación de los productos o servicios.

Asimismo, [22] prestar un servicio de excelencia no se limita a su incorporación intrínseca, sino que se manifiesta de manera palpable en la percepción individual del consumidor tiene del servicio y disposición que muestra al invertir en él. Por ende, el concepto de calidad, no solo reside en su naturaleza inherente de la oferta, sino que cobra vida en la apreciación subjetiva de los compradores y en la valoración que realiza al asignar un valor monetario a esa experiencia.

Por lo tanto, es importante considerar diferentes perspectivas y necesidades de los consumidores al evaluar la calidad. De la misma forma, la percepción de calidad puede cambiar dependiendo las expectativas personales de los clientes y del contexto.

Dimensiones

• Fiabilidad

Es la suficiencia de una organización para brindar un servicio comprometido con precisión y seriedad. Esto implica proporcionar el servicio de manera precisa desde el inicio, lo que incluye aspectos que concede a los consumidores reconocer las habilidades y experiencias profesionales de la entidad. Además, la fiabilidad implica que la empresa cumple con las promesas y acuerdos establecidos, ya sea en términos de entrega oportuna, ejecución correcta de servicios, resolución eficiente de problemas o adhesión a las políticas de precios establecidas. [23].

• Capacidad de respuesta

Es la capacidad de reacción incluye el disponer y asistir a los clientes, además de la celeridad en la ejecución del servicio, cumplir con compromisos y asegurar que los resultados de la organización sean accesibles para el cliente, formando parte de este aspecto. [24].

• Empatía

Conforme la explicación realizada por [25] se define la empatía como el "sentimiento de conexión con algo o alguien". De manera similar, la empatía se define como la disposición de las organizaciones de proporcionar un servicio individualizado y atento a sus compradores. Aunque la cortesía cumple una función clave para la empatía, de igual forma la seguridad, ya que, demanda un compromiso fundamental y una dedicación profunda hacia el cliente, conociendo en profundidad sus características y necesidades particulares.

Satisfacción del cliente

Es la acumulación de experiencias de los usuarios en relación con el producto o servicio ofrecido. De igual forma, indican que la percepción no es estática en el tiempo, sino que refleja toda la experiencia recibida hasta ese momento de compra. [26] Además, proponen un modelo de evaluación mediante índices conocido como American Customer Satisfaction Index (ACSI) que se basa en las interacciones entre características como (valor percibido, calidad percibida, posibilidad de recompra, tolerancia respecto del costo y recomendación), todo ello será evaluado por los compradores para la obtención de información.

Es el desempeño exitoso de cualquier organización se apoya ampliamente a la satisfacción de sus clientes, sobre todo se refiere al nivel felicidad que experimentan los consumidores en relación con su experiencia de compra. Esta satisfacción no se limita únicamente a una respuesta cognitiva, sino que también implica aspectos emocionales. Es el resultado de una evaluación tanto racional como emocional de la conexión entre el cliente y el vendedor, y puede influir en la decisión de instaurar una relación a futuro con la empresa. [27].

De la misma manera, [28] se manifiesta que está basada en la percepción de satisfacción o desilusión experimentada por el consumidor al evaluar la ejecución o desempeño real del producto o servicio con respecto a las proyecciones iniciales. Este proceso de comparación tiene un efecto importante de la percepción global de los productos o servicios, y es determinante en la influencia de decisión de recompra del cliente.

Dimensiones

• Calidad percibida

Se define la calidad percibida de manera en que los clientes establecen la superioridad o excelencia del producto o servicio y se fundamenta en sus características, rendimiento y confiabilidad. [19].

• Valor percibido

Es el valor percibido es la interacción cognitiva entre cómo se percibe la calidad y lo que se considera como sacrificio. La creación de valor para los consumidores es básica para todas las actividades de marketing y a su vez es un recurso efectivo que promueve el crecimiento de beneficios a largo plazo.

Además, es definido como la apreciación subjetiva que tiene el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que se obtiene al realizar una compra, teniendo en cuenta múltiples dimensiones. Es un concepto clave para el entendimiento del comportamiento del comprador. [29].

- **Expectativas del cliente**

Están vinculada a la anticipación sobre el servicio y su calidad, y están estrechamente relacionada con la experiencia afectiva y su validación, lo que determina si el cliente experimenta el sentimiento de satisfacción o insatisfacción. Desde la perspectiva del consumidor, las expectativas sirven como un punto de referencia para evaluar el servicio, representando sus percepciones de lo que sucederá en términos de resultados y procesos de experiencia emocional durante una futura situación de consumo. Por lo tanto, el usuario puede interpretar o categorizar basándose en sus creencias, es decir, puede confirmar o refutar sus suposiciones [30].

III. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

Esta investigación, es esencial porque se enfoca en la relación entre las variables dentro de un contexto controlado, se ha elegido el tipo de investigación básica, ya que ofrece la oportunidad de identificar y comprender de manera más profunda los vínculos causales o correlativos que subyacen entre las variables estudiadas. Según, [31] menciona que la investigación básica o pura se distingue por enfocarse en un tema específico, arrancando desde el marco teórico y manteniéndose dentro de él. El propósito principal es aumentar el conocimiento científico sin considerar aspectos prácticos. Este tipo de investigación permite el control de variables, facilitando una evaluación entre variables de relaciones causales de interés. Con este tipo de estudio se obtendrá una base sólida para explorar las relaciones entre las variables, lo cual permite un análisis más minucioso y una comprensión más completa de los fenómenos en estudio.

El diseño para el estudio es no experimental, a causa de que se observará y analizará las situaciones en su entorno natural sin manipular alguna variable. En esta categoría de investigaciones, no se manipulan intencionalmente las variables ni se ejerce control directo sobre ellas. En cambio, se observan y recopilan datos de manera natural, sin intervenir en el entorno o contexto en el que se lleva a cabo el estudio. Por ello, el método no experimental en este trabajo de investigación permitirá comprender de forma natural sin intervenir en el ambiente el desarrollo de la conexión de elementos de calidad de servicio y cómo impacta la intención de satisfacer a los compradores [32].

En la investigación se empleo el enfoque cuantitativo ya que esta cuenta con bases medibles para estimar si la calidad de servicio se relaciona a la satisfacción del cliente la Avícola Mario S.A.C, señala [33] que la investigación cuantitativa, descansa en la recopilación de información de naturaleza cuantificable y estadísticas con el propósito de analizar, evaluar y cuantificar la relación de variables. Esto implica utilizar encuestas, cuestionarios u otras herramientas de medición cuantitativa para recopilar datos de un número significativo de participantes o clientes en el mercado, lo que permitirá llevar a cabo un análisis de datos estadísticos para identificar patrones y relaciones.

La investigación tuvo un nivel correlacional, puesto a que se pretende conocer la conexión de origen y consecuencia entre las variables anteriormente mencionadas. Un estudio correlacional se centra en comprender cómo se relacionan o como se asocian los diferentes categorías, variables o conceptos dentro del entorno específico. Según [34] este nivel de investigación busca constituir conexiones entre hechos, conceptos, variables o fenómenos, cuantificando su relación estadísticamente. Su utilidad radica en entender cómo se comporta un elemento o aspecto al tener en cuenta la conducta de otras variables interconectadas. Las correlaciones pueden ser favorables cuando dos variables aumentan juntas, o desfavorables cuando una disminuye mientras la otra aumenta. Con este alcance se comprenderá las relaciones entre las variables, permitiendo obtener información sobre cómo influye una variable a la otra y cómo pueden predecir comportamientos en un determinado contexto.

Por lo antes mencionado, el trabajo de investigación utilizo el corte transversal que recopila datos en un solo momento específico y busca explicar las características de las variables en un conjunto de casos, ya sea en una muestra o población, o establecer el grado o tipo de las variables en un momento específico [35]. Por ende, se utilizará con el propósito de analizar un contexto en un momento específico tal como sucede en Avícola Mario en el año 2024, asimismo se evaluará la presencia y relación de variables específicas en un periodo de tiempo determinado.

El método de la investigación fue hipotético-deductivo, a causa de que realizo pruebas empíricas para validarla o refutar hipótesis. [34] el método tiene una estructura lógica y sistemática que nos permitirá predecir resultados y contribuir al desarrollo de teorías sólidas. En ocasiones surgen anomalías que no tienen explicación por el paradigma existente, lo cual lleva a la formulación de hipótesis como punto de partida. Esta metodología permite a los investigadores cuestionar las suposiciones existentes y elaborar nuevos modelos explicativos que puedan dar cuenta de las anomalías observadas.

La técnica empleada fue la encuesta como herramienta para la investigación, ya que se considera apropiada para aplicar la técnica de análisis de correlación. Además, resulta beneficiosa para recopilar información cuantitativa sobre las variables de estudio, siendo así esencial para el desarrollo del estudio. Según [36] la encuesta se configura como una metodología para obtener información de relevancia sociológica, utilizando un cuestionario previamente diseñado. Con ello, es posible obtener la opinión o evaluación de los sujetos seleccionados en una muestra específica respecto a un tema determinado. Se usará la encuesta ya que no solo se destaca como herramienta práctica sino también como un medio eficiente para recopilar información cuantitativa sobre las variables. Esta elección es adecuada debido a su capacidad para obtener percepciones minuciosas y valiosas de la de los participantes.

El instrumento, según, [32] es una herramienta que incluye una serie de preguntas que permite evaluar una o más variables. El instrumento utilizado en este estudio fue de elaboración propia y su validez fue rigurosamente establecida a través de la evaluación de tres expertos académicos universitarios. Se realizó 30 preguntas divididas entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, con 15 preguntas en cada variable, ello esta validado por 3 jueces expertos donde se obtuvo una valoración del 81-100% lo cual indica la validez del instrumento. Las preguntas son evaluadas mediante la escala de Likert donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". La confiabilidad del cuestionario fue validada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, y mostro un nivel alto de confiabilidad en ambas variables, con respecto al instrumento de la primera variable se alcanzó un valor de Alfa de Cronbach que asciende a 89,9%, de igual forma,

para la evaluación de la segunda variable se alcanzó un Alfa de Cronbach con un valor de 88,4%, ambas variables fueron mayores al 70%. Por lo tanto, ambos instrumentos demostraron ser altamente confiables para la recolección de datos para la muestra, lo que permitió este aspecto seguir con la investigación.

Población

Es el grupo que incluye todos los elementos que cumplen con ciertas características específicas y que son relevantes para una investigación particular, según lo planteado en el problema, estos pueden ser, registros, muestras, entre otros, que cuentan con cualidades en común para realizar una investigación. [37] En el contexto del estudio, el conjunto de personas seleccionada son 174 clientes que tiene la empresa Avícola Mario. Para determinar el número idóneo de muestra se realizó la siguiente fórmula.

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

Donde:

En margen de error es 0.05(e), nivel de confianza 95% y el tamaño de la población es de 174(N), obteniendo así una muestra de 120 encuestados para la investigación.

Criterios de Inclusión

Se consideraron para participar en el estudio los clientes de la avícola que cumplieron con los siguientes criterios: haber realizado al menos una compra por semana de productos avícolas en los últimos seis meses previos al inicio del estudio, haber sido mayores de edad (18 años o más) en el momento de la selección, haber residido en la zona de cobertura de la avícola Mario en lima norte, y haber manifestado su consentimiento informado para participar en la investigación. Se incluyeron tanto clientes habituales como aquellos que realizaron compras esporádicas dentro del periodo establecido, con el objetivo de obtener una perspectiva diversa de la base de clientes en ese momento.

Criterios de Exclusión

Se excluyeron de participar en el estudio aquellos clientes que no cumplieron con alguno de los criterios de inclusión previamente mencionados. Esto incluyó a menores de 18 años en el momento de la selección, clientes que no realizaron compras semanalmente en los seis meses previos al inicio del estudio, residentes fuera de la zona de cobertura de la avícola Mario, y aquellos que no desearon participar voluntariamente o no proporcionaron su consentimiento informado. También se excluyeron empleados directos o familiares de primer grado de empleados de la avícola, con el fin de evitar posibles sesgos en las respuestas obtenidas.

IV. RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Resultados Descriptivos

Tabla 1: Distribución de los niveles de Calidad de servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
Variable Calidad de servicio	Medio	22	18.3%
	Alto	98	81.7%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, los resultados muestran que 98 clientes encuestados que son el 81.7% perciben un grado alto de calidad de servicio ofrecido por la avícola y sólo los 22 clientes que son el 18.3% de los encuestados calificaron el servicio como de nivel medio. Esto demuestra que en su mayoría los consumidores están recibiendo un buen servicio debido a factores como el personal capacitado, productos óptimos y una eficiente atención al usuario. Sin embargo, la avícola debe mejorar atendiendo las insatisfacciones que se dan por no cumplir con lo solicitado, la demora en resolución de problemas y la mantención de un servicio de alto nivel.

Tabla 2: Distribución de la dimensión: Empatía.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Empatía	Medio	26	21.7%
	Alto	94	78.3%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2, se observa que 94 clientes encuestados que son el 78.3% califican la empatía como un alto nivel y sólo los 26 clientes que son el 21.7% de los encuestados calificaron la empatía como un nivel medio. Esto demuestra que mayoritariamente los clientes sienten que los trabajadores muestran una comprensión y atención adecuada a sus necesidades, pero a su vez se debe realizar capacitaciones al personal, ya que no todos los clientes perciben el mismo nivel de empatía por lo que se debe mejorar la personalización y atención al cliente.

Tabla 3: Distribución de la dimensión: Capacidad de respuesta.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Capacidad de respuesta	Bajo	1	0.80%
	Medio	33	27.5%
	Alto	86	71.7%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3, observamos que 86 de los clientes encuestados que son el 71.7% califican la capacidad de respuesta como nivel alto, 33 clientes que son el 27.5% de encuestados calificaron esta dimensión como un nivel medio y solo 1 cliente que es el 0.8% califica la capacidad de repuesta como un nivel bajo. Esto revela que un porcentaje ampliamente mayor de clientes están satisfechos con la eficacia y rapidez que la avícola responde a sus requerimientos y consultas, pero por otro lado se observa que no todos tienen la misma sensación por lo cual se debe de mejorar la agilidad en la atención, ya que no todos los clientes están obteniendo un servicio óptimo.

Tabla 4: Distribución de la dimensión: Fiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Fiabilidad	Medio	8	6.7%
	Alto	112	93.3%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, los resultados muestran que 112 de los clientes encuestados que son el 93.3% califican la fiabilidad como un alto nivel y sólo 8 clientes que son el 6.7% de los participantes calificaron la fiabilidad como un grado medio. Esto constata que los clientes confían en la consistencia y cumplimiento de los compromisos de la empresa, pero por otro la baja proporción de encuestados percibe una fiabilidad media lo que sugiere, realizar un feedback a clientes para identificar en que se puede mejorar.

Tabla 5: Distribución de los niveles de satisfacción del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Variable Satisfacción del cliente	Medio	14	11.7%
	Alto	106	88.3%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se observa que 106 de los clientes encuestados que son el 88.3% califican la satisfacción del cliente con un grado alto y sólo los 26 de ellos que son el 21.7% de encuestados evaluaron la esta variable con un nivel medio. Esto indica que la avícola ha logrado satisfacer a sus clientes, debido a que ha sabido mantener un alto estándar de calidad y se ha cumplido con sus expectativas iniciales, aunque se debe mejorar en la rapidez de atención y cumplir las necesidades de todos los clientes, ya que una proporción mínima de clientes no están del todo satisfechos.

Tabla 6: Distribución de dimensión: Calidad percibido.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Calidad percibida	Medio	19	15.8%
	Alto	101	84.2%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6, los resultados muestran que 101 de los clientes encuestados que son el 84.2% califican la calidad percibida como un alto nivel y sólo los 26 clientes que son el 21.7% de participantes calificaron la calidad percibida como un grado medio. La avícola ha logrado establecer una reputación positiva en términos de calidad, no obstante, una proporción menor de clientes percibe una calidad media, por lo cual la avícola debe mejorar la percepción de calidad brindando una excelente atención.

Tabla 7: Distribución de la dimensión: Valor percibido.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Valor percibido	Medio	18	15%
	Alto	102	85%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7, los resultados muestran que 102 de los clientes encuestados que son el 85% califican el valor percibido como un alto nivel y sólo los 18 clientes que son el 15% de los encuestados calificaron el valor percibido como un nivel medio. Los clientes de la avícola sienten que los beneficios son equivalentes al costo y una cantidad mínima de encuestados perciben un valor medio, lo que sugiere una mejora en aspectos como brindar un servicio distintivo y brindar un trato especial a todos los consumidores.

Tabla 8: Distribución de dimensión: Expectativas del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Dimensión Expectativas del cliente	Medio	15	12.5%
	Alto	105	87.5%
	Total	120	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 los resultados muestran que 105 de los clientes encuestados que son el 87.5% califican las expectativas del cliente como un alto grado y sólo los 15 clientes que son el 12.5% de los encuestados calificaron a dicha dimensión con un nivel medio. Esto manifiesta que la avícola está cumpliendo con las promesas a sus clientes, lo que está alineado a las expectativas de los clientes, es decir al cumplimiento de lo que esperan recibir, pero a su vez se debe mejorar la rapidez y eficiencia del servicio, porque 15 de los encuestados califican como nivel medio lo que infiere que no todos están satisfechos.

Resultados Inferenciales

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Tabla 9: Correlación de las variables Calidad de servicio - Satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se observa la correlación entre las variables estudiadas en la Avícola Mario muestra que, si existe una relación positiva y significativa, ello se debe a que la avícola brinda un servicio de alta calidad, cumple expectativas, añade valor percibido y reduce inconvenientes, lo cual en conjunto aumenta su satisfacción. Además, se ha obtenido un coeficiente Rho Spearman de 0.365, lo que señala que la correlación es moderada, asimismo presenta una significancia bilateral inferior a 0.05, lo que representa una correlación que es estadísticamente significativa al nivel de confianza del 95%, por ende, la hipótesis general es aceptada, estableciendo que se manifiesta una correlación entre las variables estudiadas en la Avícola Mario durante el año 2024.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Ho: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Tabla 10: Correlación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Variable Satisfacción del cliente	Dimensión Empatía
Rho de Spearman	Variable Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Dimensión Empatía	Coefficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se observa que, hay una correlación significativa y positiva entre la variable satisfacción del cliente y la dimensión empatía, se debe a que la avícola brinda un trato empático y crea una conexión emocional con los clientes, haciéndolos sentir comprendidos y valorados, lo que mejora su experiencia general. Igualmente, se presenta un coeficiente Rho Spearman de 0.376, el cual denota una correlación moderada, de igual forma se tiene una significancia bilateral inferior que 0.05, lo cual evidencia que la vinculación es significativa al grado de confianza del 95%, por ende, se descarta la hipótesis nula a favor de la alternativa específica estableciendo la conexión entre la dimensión y la variable analizada en la Avícola Mario durante el año 2024.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Ho: No existe relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Tabla 11: Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Variable Satisfacción del cliente	Dimensión Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Variable Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,342**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Dimensión Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,342**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, se observa que hay una relación positiva y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, esto se da porque la avícola tiene una alta capacidad de respuesta lo que le permite atender rápidamente las necesidades y problemas de los consumidores, mejorando su experiencia y percepción del servicio. Asimismo, se observa un coeficiente Rho Spearman de 0.342, lo que demuestra que es una correlación moderada, también, se presenta una significancia bilateral menor que 0.05, lo cual revela que la correlación alcanzó significancia estadística al nivel de confianza del 95%, lo que respalda la adopción de la hipótesis específica alterna, en donde se establece la conexión entre la capacidad de respuesta y variable estudiada de la Avícola Mario durante el año 2024.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Ho: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la Avícola Mario, 2024.

Tabla 12: Correlación de dimensión de fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Variable Satisfacción del cliente	Dimensión Fiabilidad
Rho de Spearman	Variable Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Dimensión Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, se demuestra una relación positiva y significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable de satisfacción del cliente, ya que la avícola brinda un servicio confiable que genera confianza y seguridad a los consumidores. Además, se observa coeficiente Rho Spearman de 0.423, el cual muestra una correlación moderada a fuerte. De igual forma, se puede apreciar en la tabla una significancia estadística bilateral inferior a 0.05, lo que significa que existe un nivel de confianza del 95%, por ende, se valida la hipótesis específica alterna estableciendo que hay una relación entre la dimensión de fiabilidad y satisfacción del cliente de la Avícola Mario durante el año 2024.

V. DISCUSIONES

En estudio de investigación se analizaron las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente con el objetivo de encontrar conexión existente entre ellas, debido a que se encontraron deficiencias en las variables de la microempresa Avícola Mario S.A.C. durante el año 2024. Consecuentemente luego de obtener los resultados estadísticos, se estableció que se presenta una relación entre las variables estudiadas con un Rho de Spearman de 36,5%, lo cual demuestra que existe una correlación positiva y significativa débil entre las estudiadas, por ello, la avícola tiene la capacidad de ofrecer soluciones eficaces y cumpliendo con las expectativas y requerimientos de los usuarios, agregando valor y reduciendo los inconvenientes, dichos resultados se asimilan con los resultados obtenidos Faria et al. [12] buscó determinar la correlación que tienen ambas variables obteniendo un 72,3% que muestra una correlación positiva fuerte resultando que mientras más alto sea la calidad percibida en el servicio dentro de la organización, más alto será la satisfacción del consumidor. De igual forma, el estudio de [18] identificó una conexión en las variables de un 88% expone que mientras se mejore la calidad de los servicios, ello conducirá directamente a un aumento significativo en la satisfacción del usuario. Por ello, se puede decir que en los tres estudios con las mismas variables se establece una relación directa.

Así mismo, la relación del primer objetivo demostró la relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con un resultado de 37,6%, además se observa una correlación positiva débil pero significativa, ello porque se ofrece un trato empático y se establece una conexión emocional a los clientes, haciéndolos sentir comprendidos y valorados, lo que mejora la experiencia general. Dichos resultados se asimilan a los de [13] quien determinó la misma relación, indicando que tiene una correlación de Pearson positiva significativa fuerte de 82,6%. De la misma forma, el estudio. Según, [9] determino que la empatía se relaciona con la satisfacción con un Rho Spearman de 71,3% lo que expone una correlación positiva fuerte y significativa. Se manifiesta que la empatía influyen satisfacción, fundamentando en la relación directa anticipada entre los colaboradores y los clientes. Además, en el estudio se reveló un predominio en el efecto de esta dimensión en la satisfacción, debido a que se genera intención de compra, recomendación y reducir las quejas en los clientes.

El estudio determino la relación del segundo objetivo entre la dimensión capacidad de respuesta y la segunda variable estudiada en la Avícola Mario durante el año 2024. Con un Rho Spearman de 32,4%, validando la hipótesis específica, lo cual indica una correlación positiva débil pero significativa. Esto sugiere una relación fundamental de la dimensión capacidad de respuesta de la avícola en su servicio, lo que ha permitido atender a sus clientes, así como la rapidez y precisión con la que los empleados realizan sus actividades laborales, y su habilidad para resolver los problemas planteados por los consumidores, lo que a su vez mejora la experiencia y percepción del servicio. Asimismo, los resultados mencionados se asemejan a los obtenidos de los estudios de. [11] Identificó un valor de Rho Spearman de 76,4%, lo que muestra una correlación fuerte y significativa, y también el estudio de [15] obtuvo una correlación positiva significativa fuerte de 75,4%, recalando que este elemento es altamente representativo pues impactan en las empresas. Al respecto del resultado la empresa muestra un personal capacitado para atender de manera rápido y eficiente a los clientes, lo que minimiza el riesgo de los errores en el servicio.

El estudio determino la relación del tercer objetivo entre la fiabilidad dimensión de la primera variable y la variable satisfacción del cliente en la Avícola Mario durante el año 2024. Esto se demostró mediante la realización de la evaluación de Rho Spearman de 42,3%, la cual respalda la hipótesis alterna. Aunque la correlación es positiva débil, indica que si existe una relación con el objetivo estudiado. Asimismo, se reconoce la importancia de esta dimensión en la generación de satisfacción debido a que ha sido la dimensión que obtuvo una mayor relación a comparación de las otras dimensiones. El estudio de [11] identificó un valor de Rho Spearman de 76,4%, lo que muestra una correlación fuerte y significativa. Del mismo modo, la investigación de [18] indicó determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del estudiante en una universidad privada; con resultados del coeficiente Rho de Spearman de 74,1% lo cual manifiesta una correlación fuerte y positiva. Los resultados revelan que, si la empresa cumple con lo pactado inicialmente, al finalizar el servicio conseguirán satisfacer a sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se analizó la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Avícola Mario. Como resultado se ratificó la hipótesis general de manera concluyente indica que existe relación en las dos variables evaluadas. Se observó que hay una correlación significativa y positiva entre las variables, ya que se obtuvo (Spearman = 0,365). Los hallazgos indican que cuando la empresa proporciona un servicio con un alto grado de calidad se satisface las expectativas de los consumidores. Por ello, se recomienda a la Avícola Mario focalizarse en mejorar constantemente la calidad de servicio como estrategia para incrementar la satisfacción del cliente e implementar programas de mejora continua para fortalecer las relaciones y mantener altos niveles de satisfacción.

Por un lado, se observó que la dimensión empatía expuso una conexión positiva significativa con la satisfacción del cliente (Spearman = 0,376). Esto destaca la necesidad de la avícola de enfocarse en desarrollar habilidades de empatía entre sus empleados, fomentando una comprensión genuina de los requerimientos, necesidades y emociones de los clientes. Se debe promover en la avícola la cultura centrada en entender y satisfacer proactivamente los deseos emocionales de los clientes puede diferenciar positivamente la experiencia del cliente a largo plazo. En consecuencia, se recomienda invertir en el desarrollo de habilidades emocionales y operativas para el personal como empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad, dado que estas dimensiones han mostrado correlaciones significativas y positivas con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, respecto a la dimensión capacidad de respuesta se mostró una correlación significativa y positiva notable con la variable de satisfacción del cliente (Spearman = 0,342), lo cual indica que mejorar los procesos internos en la empresa garantiza respuestas efectivas y rapidez a las solicitudes del pedido y preocupaciones de los clientes. Es por ello, que la avícola debe de facilitar una gestión ágil de las interacciones de los colaboradores con los clientes, además de tener indicadores de desempeño claros para medir la efectividad en la respuesta, con ello se puede optimizar esta dimensión clave.

Por último, la fiabilidad resulto ser la dimensión que presento mayor relación con la satisfacción del cliente (Spearman = 0,423) lo que indica mayor influencia en la generación satisfacción entre los consumidores de la avícola, debido a ello, es fundamental enfocarse en mantener altos estándares de consistencia y cumplimiento de promesas. Esto implica establecer expectativas claras, cumplir con los plazos acordados y entregar productos y servicio de alta calidad de forma constante. De igual manera, mantener una comunicación transparente también es importante, puesto que permite comprender los procesos de la empresa y generar expectativas realistas.

En conclusión, la investigación resalta la significancia de preservar y mejorar constantemente el servicio de calidad para fortalecer la satisfacción de los usuarios que realizan su compra en la Avícola Mario, ello infiere que la empresa debe de priorizar estrategias que mejora continua de la calidad, lo cual es fundamental para la fortalecer la satisfacción del cliente, con ello contribuir al éxito y crecimiento sostenible del negocio en este mercado competitivo.

VII. AGRADECIMIENTOS O FINANCIAMIENTO

Agradezco a mis docentes por guiarme en todo el proceso de elaboración del presente estudio, al gerente y dueño de avícola Mario por permitirme realizar la encuesta para este trabajo de investigación y conocer la opinión que tienen de respecto al servicio. Asimismo, agradecemos a nuestra familia (padres y hermanos) por brindarnos el soporte emocional en el proceso de elaboración de nuestro artículo académico.

VIII. REFERENCES

- [1] Q. N. N. Zailani et al., "Plan-do-Check-Act cycle: A method to improve customer satisfaction at a municipal council in Malaysia," *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 4, p. e0931, 2023, doi: [10.26668/businessreview/2023.v8i4.931](https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.931).
- [2] H. Uvet, "Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study," *Oper. Supply Chain Manag.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: [10.31387/oscm0400248](https://doi.org/10.31387/oscm0400248).
- [3] Z. Wayessa, O. Dabi, and G. Dida, "CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS SERVICES PROVIDED BY BULE HORA UNIVERSITY, ETHIOPIA," *Proc. Eng. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 211–224, 2021, doi: [10.24874/PES03.02.009](https://doi.org/10.24874/PES03.02.009).
- [4] T. M. Escalante Bourne et al., "El aseguramiento de la calidad en las PYMES ecuatorianas," *Rev. Publicando*, vol. 8, no. 31, pp. 71-81, 2021, doi: [10.51528/rp.vol8.id2235](https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2235).
- [5] "La importancia de la atención y la experiencia: cómo lograr la satisfacción del cliente," *Corresponsables.com Colombia*, Oct. 20, 2023. [Online]. Available: <https://colombia.corresponsables.com/actualidad/la-importancia-de-la-atencion-y-la-experiencia-como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente>. [Accessed: May 01, 2025].
- [6] C. Rojas-Martínez et al., "Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas," *Inf. Tecnol.*, vol. 31, no. 4, pp. 221-232, 2020, doi: [10.4067/S0718-07642020000400221](https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221).
- [7] "Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños," *Gestión*, Sep. 14, 2019. [Online]. Available: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>. [Accessed: May 01, 2025].
- [8] N. El Comercio Perú, "Inacal estableció nuevos requisitos de calidad para operación de mipymes," *El Comercio Perú*, Jan. 19, 2021. [Online]. Available: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inacal-establecio-requisitos-de-calidad-para-operacion-de-mipymes-nndc-noticia/?ref=ecr>. [Accessed: May 01, 2025].
- [9] M. D. R. Del Castillo et al., "Customer Satisfaction Based on User Perceptions in a Delivery Company in Peru," *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 12, no. 5, pp. 201–211, 2023, doi: [10.36941/ajis-2023-0138](https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0138).
- [10] J. Morales-Morales et al., "Calidad en el servicio hotelero: Propuesta de metodología experimental," *Rev. Venez. Ger.*, vol. 28, no. 104, pp. 1717–1734, 2023, doi: [10.52080/rvgluz.28.104.21](https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.21).
- [11] D. Malpartida-Meza, A. Granada-López, and H. J. Salas-Canales, "Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021," *Rev. Científica de La UCSA*, vol. 9, no. 3, pp. 23–35, 2022, doi: [10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023).

- [12] S. Faria, J. M. S. Carvalho, and V. T. Vale, "Service quality and store design in retail competitiveness," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 50, no. 13, pp. 184–199, 2022, doi: [10.1108/IJRDM-01-2022-0005](https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0005).
- [13] N. Slack, G. Singh, and S. Sharma, "The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions," *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 12, no. 3, pp. 297–318, 2020, doi: [10.1108/IJQSS-10-2019-0114](https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114).
- [14] E. A. de M. Watanabe, C. V. Torres, and S. Alfinito, "The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets," *Rev. Gestao*, vol. 26, no. 3, pp. 256–273, 2019, doi: [10.1108/REGE-12-2017-0009](https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009).
- [15] D. T. Do et al., "Influence Of Local Independent Audit Firms' Service Quality On Customer Satisfaction," *Corp. Gov. Organ. Behav. Rev.*, vol. 7, no. 3 Special Issue, pp. 307–317, 2023, doi: [10.22495/cgobrv7i3sip7](https://doi.org/10.22495/cgobrv7i3sip7).
- [16] J. G. Silva-Treviño et al., "La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México," *CienciaUAT*, pp. 85–101, 2021, doi: [10.29059/cienciauat.v15i2.1369](https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369).
- [17] L. Ellitan, "The Mediating Role Of Satisfaction On Logistic Service Quality-Loyalty Relationship," *Qual. - Access Success*, vol. 24, no. 195, 2023, doi: [10.47750/qas/24.195.20](https://doi.org/10.47750/qas/24.195.20).
- [18] Piscoche Lino, E. R., & Huamanchumo Venegas, H. I. (2024). Calidad del servicio y la satisfacción del estudiante en una universidad privada. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 6, 01–11, doi: [10.53732/rccsociales/e601112](https://doi.org/10.53732/rccsociales/e601112).
- [19] V. A. Zeithaml et al., *Brindar un servicio de calidad: Equilibrar las percepciones y expectativas del cliente*. Simón y Schuster, 1990.
- [20] W. E. Deming, *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos, 1989.
- [21] M. Imai, *Cómo Implementar el Kaizen en el Sitio de TraLow (Gemba)*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. SA, Santafé de Bogotá, Colombia, 1998.
- [22] P. Druker, *El Ejecutivo Eficaz*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1990.
- [23] V. Zeithaml and M. Bitner, *Marketing de Servicios, Segunda Edición*. México: Editorial Mc Graw Hill, 2001.
- [24] E. J. Duque Oliva, "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición," *INNOVAR. Rev. Ciencias Adm. Soc.*, vol. 15, no. 25, pp. 64-80, 2005, http://scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004, [Accessed: May 01, 2025].
- [25] Real Academia Española, *Diccionario de la lengua española*. 2022. [Online]. Available: <https://dle.rae.es>. [Accessed: May 01, 2025].
- [26] C. Fornell et al., "The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings," *J. Mark.*, vol. 60, no. 4, p. 7, 1996, doi: [10.2307/1251898](https://doi.org/10.2307/1251898).
- [27] C. Saricam, "Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market," *Autex Res. J.*, vol. 22, no. 2, pp. 184–193, 2022, doi: [10.2478/aut-2021-0014](https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014).
- [28] P. Kotler and K. Keller, *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación, 2006.
- [29] N. Peña García, "El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano," *Cuad. Adm. (Univ. del Valle)*, vol. 30, no. 51, pp. 15-24, 2014. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-46452014000100003&script=sci_arttext. [Accessed: May 01, 2025].
- [30] J. P. Montecinos, "Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio," *Límite Rev. Interdiscip. Filos. Psicol.*, vol. 1, no. 14, pp. 195-214, 2006. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>. [Accessed: May 01, 2025].
- [31] J. J. Castro Maldonado et al., "La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI," *Tecnura*, vol. 27, no. 75, pp. 140–174, 2023, doi: [10.14483/22487638.19171](https://doi.org/10.14483/22487638.19171).
- [32] R. Hernández et al., *Metodología de la investigación, Cuarta edición*. México: McGraw–Hill Interamericana Editores. SA DF–México, 2006.
- [33] P. Newbold et al., *Estadística para administración y economía*. Pearson educación, 2008.
- [34] R. Hernández-Sampieri and C. P. Mendoza Torres, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw–Hill Interamericana Editores. SA DF–México, 2018.
- [35] D. Kuhn et al., "Developing norms of argumentation: Metacognitive, epistemological, and social dimensions of developing argumentative competence," *Cogn. Instr.*, vol. 31, no. 4, pp. 456–496, 2013, doi: [10.1080/07370008.2013.830618](https://doi.org/10.1080/07370008.2013.830618).
- [36] E. D. C. Santiesteban Naranjo, *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria, 2014.
- [37] R. Hernández- Sampieri and C. P. Mendoza Torres, *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana, 2023.