

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



TÍTULO:

La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa
Aefefilms, 2024.

AUTOR

Bravo Troya Génesis Noemi

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA

Eco. Heredia Coppiano Génesis Estefanía, Mg

Manta – Manabí - Ecuador

2024

 Uleam <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Bravo Troya Genesis Noemi, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms, 2024"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 13 de Diciembre de 2024.

Lo certifico,


Eco. Genesis Estefanía Heredia Coppiano
Docente Tutor(a)

PROYECTO DE TITULACION GENESIS BRAVO TROYA 2024

9%

Textos sospechosos

9% Similitudes

- < 1% similitudes entre comillas
- < 1% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: PROYECTO DE TITULACION GENESIS BRAVO TROYA 2024.pdf ID del documento: 41f8f710b15977372fd983dc3dedfa886f97b4fa Tamaño del documento original: 1,32 MB Autores: []	Depositante: Genesis Heredia Coppiano Fecha de depósito: 9/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 9/12/2024	Número de palabras: 13.013 Número de caracteres: 95.192
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

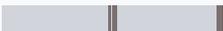
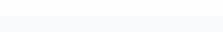
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #046eab El documento proviene de otro grupo 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (212 palabras)
2	Documento de otro usuario #23e8dd El documento proviene de otro grupo 13 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (209 palabras)
3	Documento de otro usuario #96e3ab El documento proviene de otro grupo 28 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (185 palabras)
4	"Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del ..." #e9f941 El documento proviene de mi grupo 11 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (182 palabras)
5	alicia.concytec.gob.pe Descripción: Calidad de servicio y su influencia en la satisfi... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCV_6ac5795d88caeba0dc118f1878f88f05 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (174 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10751/Correa Condori, José Luis,p...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	repositorio.upt.edu.pe https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/3326/Coayla-Sandoval-Arletty.pdf?..	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	biblat.unam.mx https://biblat.unam.mx/hevila/CienciasdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	www.scielo.org.co Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100012	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	Documento de otro usuario #1e1b78 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70008-6	5%		Palabras idénticas: 5% (681 palabras)
2	TESIS DE GRADO - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - BRISA SANCHEZ - 9NO ... #8434ff El documento proviene de mi grupo	4%		Palabras idénticas: 4% (593 palabras)
3	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/38770/Aliaga Sanchez, Lorena Yanina - L...	4%		Palabras idénticas: 4% (579 palabras)
4	Documento de otro usuario #0b60b9 El documento proviene de otro grupo	4%		Palabras idénticas: 4% (547 palabras)
5	Documento de otro usuario #97cb87 El documento proviene de otro grupo	4%		Palabras idénticas: 4% (550 palabras)

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
6	 NAYELY DELGADO TESIS FINAL 1.docx NAYELY DELGADO TESIS FINAL 1 #b5cb70 📌 El documento proviene de mi grupo	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (548 palabras)
7	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35652/Valencia Reynoso, Diego Sebastia...	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (538 palabras)
8	 www.doi.org https://www.doi.org/10.15665/RDEV1511.831	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (517 palabras)
9	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/147796/Jaramillo_RG-SD.pdf?sequ...	4%		🔗 Palabras idénticas: 4% (517 palabras)
10	 apps.ucsm.edu.pe https://apps.ucsm.edu.pe/UCSMERP/Docs/Tesis/014243.pdf	3%		🔗 Palabras idénticas: 3% (487 palabras)
11	 Documento de otro usuario #6d649d 📌 El documento proviene de otro grupo	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (311 palabras)
12	 Documento de otro usuario #87d936 📌 El documento proviene de otro grupo	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (285 palabras)
13	 NAM-003 MARKETING ESTRATEGICO. CONEXION ENTRE PROMOCIONES Y ... #c26335 📌 El documento proviene de mi grupo	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (283 palabras)
14	 repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34894/Hualcas Villanueva Vanesa Yakelin...	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (291 palabras)
15	 repositorio.ujcm.edu.pe https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2344/Maria_Leslie_tesis_titulo_2...	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (284 palabras)
16	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/120473/1/Anchante_QCL-SD.pdf	2%		🔗 Palabras idénticas: 2% (226 palabras)
17	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/105779/1/Alayo_VMG-Porras_CM - SD.pdf	1%		🔗 Palabras idénticas: 1% (222 palabras)
18	 SOLANGE_MACIAS_ARTICULO.docx SOLANGE_MACIAS_ARTICULO #bf320a 📌 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
-  <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>
-  https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105779/Alayo_VMG
-  <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
-  https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14944/CALIDAD_DE_SERVICI

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Génesis Noemi Bravo Troya**, con cédula de identidad **N°1316839347**, declaro que el presente trabajo de titulación. **“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms, 2024”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Génesis Noemi Bravo Troya
CI: 1316839347
E-mail: e1316839347@live.ulead.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms, 2024”** elaborado por la egresada Bravo Troya Génesis Noemi, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Presidenta del tribunal

Salcedo Loor Hernán Vladimir



Miembro del tribunal

Balseca Macias Paola Estefania



Miembro del tribunal

Zambrano Vera Maria Fernanda

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por su infinito amor y misericordia. Por ser el principal motor que impulsa mi vida cada día, por fortalecerme y darme entendimiento para culminar este significativo proceso de aprendizaje académico.

A mí querida familia, en especial a mis padres y hermanos, quienes han sido mi pilar fundamental en todo este proceso. Su apoyo incondicional, amor y confianza han estado presentes en cada paso importante que he dado, motivándome a alcanzar mis sueños.

A mi novio David, por ser mi compañero de aventuras, gracias por tu paciencia, tu apoyo y por estar a mi lado en los momentos más desafiantes, Gracias por creer en mí.

Extiendo mi gratitud a mis amigos y compañeros de estudios, gracias por el apoyo y los momentos compartidos que enriquecieron esta etapa académica y personal.

Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis, cuya guía, paciencia y experiencia han sido clave durante este proceso de trabajo de titulación.

Asimismo, agradezco de corazón a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas. Gracias por compartir su conocimiento, por los aprendizajes impartidos y por ser parte esencial de mi formación profesional.

A todos ustedes, que han sido parte importante de mi vida y de este logro, les dedico mi agradecimiento más sincero.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi principal fuente de fortaleza y guía en cada paso de mi vida, por iluminar mi camino, brindarme sabiduría y fortaleza para superar los desafíos, y por llenarme de bendiciones a lo largo de este proceso.

Con todo mi amor y gratitud, también dedico este trabajo a mis queridos padres, Ricardo Bravo y Madeleine Troya. Gracias por ser mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y perseverancia. Por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado, su apoyo constante ha sido la fuerza que me impulsa a alcanzar mis metas.

A mis hermanos, quienes con su apoyo sincero y sabios consejos siempre han estado a mi lado, su presencia en mi vida es un regalo invaluable que aprecio profundamente, gracias por alentarme a seguir adelante y por compartir conmigo sus palabras de motivación.

A ti, David por tu amor y compañía. Por recordarme siempre que soy capaz de lograr lo que me propongo, este logro lleva un pedacito de ti.

Esta dedicatoria es también un reconocimiento a todo el amor y la unidad familiar que me ha rodeado, cada paso dado hacia este logro se lo debo a ustedes.

ÍNDICE

CERTIFICADO DEL TUTOR	i
CERTIFICADO DE COMPILATIO.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
Resumen	x
1 Introducción	15
1.1 Justificación	16
1.2 Perspectiva teórica	17
1.2.1 Antecedentes de investigación.	17
1.2.2 Bases Teóricas.....	19
2 Metodología.....	30
2.1 Diseño teórico.....	30
2.1.1 Definición de variables.....	30
2.1.2 Objeto y campo de acción.	30
2.1.3 Formulación del problema	32
2.2 Diseño metodológico	35
2.2.1 Enfoque de investigación.....	35
2.2.2 Tipo de investigación	35
2.2.3 Alcance de Investigación	35
2.2.4 Diseño de investigación.....	36

2.2.5	Población de investigación - Muestra.....	36
2.2.6	Técnica de investigación.....	36
2.2.7	Instrumento de investigación	36
2.3	Resultados	37
2.3.1	Alfa de Cronbach.....	37
2.4	Análisis de resultados.....	37
2.4.1	Análisis de los resultados de la variable X “calidad de servicio”	37
2.4.2	Análisis de los resultados de la dimensión elementos tangibles.....	39
2.4.3	Análisis de los resultados de la dimensión fiabilidad.	40
2.4.4	Análisis de los resultados de la dimensión capacidad de respuesta.....	41
2.4.5	Análisis de los resultados de la dimensión seguridad.....	42
2.4.6	Análisis de los resultados de la dimensión empatía	44
2.4.7	Análisis de los resultados de la variable Y “satisfacción del cliente”	45
2.4.8	Análisis de los resultados de la dimensión valor percibido	46
2.4.9	Análisis de los resultados de la dimensión expectativas	48
2.5	Comprobación de hipótesis	49
2.5.1	Hipótesis general.....	49
2.5.2	Hipótesis específica 1	50
2.5.3	Hipótesis específica 2	51
2.5.4	Hipótesis específica 3.....	52
2.5.5	Hipótesis Específica 4.....	53
2.5.6	Hipótesis Específica 5.....	54
2.6	Discusión de resultados.....	55
3	Propuesta	57

3.1	Plan de acción para mejorar la fiabilidad y capacidad de respuesta en la empresa audiovisual Aefefilms.....	57
3.1.1	Justificación del plan.....	57
3.1.2	Objetivos	58
3.1.3	Estrategias propuestas	58
3.1.4	Plan de acción	58
3.1.5	Costos de implementación de la propuesta.....	61
3.1.6	Beneficios que aporta la propuesta.....	61
	Conclusiones.....	62
	Recomendaciones.....	63
	Referencias	64

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Matriz de Operalización de Variables</i>	331
Tabla 2 <i>Resultado del Alfa de Cronbach</i>	337
Tabla 3 <i>Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio</i>	337
Tabla 4 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Elementos Tangibles</i>	339
Tabla 5 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad</i>	40
Tabla 6 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	41
Tabla 7 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Seguridad</i>	42
Tabla 8 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Empatía</i>	44
Tabla 9 <i>Tabla de Frecuencia de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	45
Tabla 10 <i>Tabla de Frecuencia de la Dimensión Valor Percibido</i>	46
Tabla 11 <i>Tabla de Frecuencia Dimensión Expectativas</i>	48
Tabla 12 <i>Comprobación de Hipótesis General Variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente</i>	49
Tabla 13 <i>Comprobación de Hipótesis Específica 1, Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente</i>	50
Tabla 14 <i>Comprobación de Hipótesis Específica 2, Fiabilidad y Satisfacción del Cliente</i>	51
Tabla 15 <i>Comprobación Hipótesis Específica 3, Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente</i>	52
Tabla 16 <i>Comprobación de Hipótesis Específica 4, Seguridad y Satisfacción del Cliente</i>	53
Tabla 17 <i>Comprobación de Hipótesis Alternativa 5, Empatía y Satisfacción del Cliente</i>	54
Tabla 18 <i>Plan de Acción Detallado</i>	599
Tabla 19 <i>Presupuesto general de la Propuesta</i>	611

Índice de Ilustración

Ilustración 1 <i>Elementos de la Servucción de Eiglier y Langeard 1989</i>	21
Ilustración 2 <i>Dimensiones y Atributos del Modelo SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)</i> 26	
Ilustración 3 <i>Gráfico de Barras de la Variable Calidad de Servicio</i>	38
Ilustración 4 <i>Gráfico de Barras Dimensión Elementos Tangibles</i>	39
Ilustración 5 <i>Gráfico de Barras Dimensión Fiabilidad</i>	40
Ilustración 6 <i>Gráfico de Barras Dimensión Capacidad de Respuesta</i>	41
Ilustración 7 <i>Gráfico de Barras Dimensión Seguridad</i>	43
Ilustración 8 <i>Gráfico de Barras Dimensión Empatía</i>	44
Ilustración 9 <i>Gráfico de Barras de la Variable Satisfacción del Cliente</i>	45
Ilustración 10 <i>Gráfico de Barras Dimensión Valor Percibido</i>	47
Ilustración 11 <i>Gráfico de Barras Dimensión Expectativas</i>	48

Índice de anexos

Anexos	67
Matriz de Consistencia.....	67
Cuestionario de encuesta.....	69
Proforma de curso virtual	73

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024. Para la cual se aplicó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra incluyó 50 clientes de la empresa, seleccionados de manera intencional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 22 ítems basado en la escala de Likert, evaluando dimensiones como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para analizar y obtener los resultados se utilizó el software SPSS, el cual permite tener los resultados del coeficiente de correlación Rho Spearman y el análisis de significancia. El instrumento alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,975, garantizando una alta fiabilidad. Los resultados evidenciaron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Rho de Spearman = 0,839). Por lo tanto, se confirmó que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa, de tal modo que, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, los demás resultados reflejaron lo mismo en cada una de las dimensiones estudiadas.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Summary

The objective of this research was to identify how service quality influences customer satisfaction of the audiovisual company Aefefilms in the year 2024. To do this, a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design was applied. The sample included 50 clients of the company, selected intentionally. Data collection was carried out using a 22-item questionnaire based on the Likert scale, evaluating dimensions such as tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy. To analyze and obtain the results, SPSS software was used, which allows for the results of the Rho Spearman correlation coefficient and the significance analysis. The instrument reached a Cronbach's Alpha coefficient of 0.975, guaranteeing high reliability. The results showed a significant correlation between service quality and customer satisfaction (Spearman's Rho = 0.839). Therefore, it was confirmed that service quality significantly influences the satisfaction of the company's customers, in such a way that the null hypothesis was confirmed and the alternative was accepted, the other results reflected the same in each of the studied dimensions.

Keywords: Service quality, customer satisfaction.

CAPITULO 1

1 Introducción

La calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para la consecución efectiva de las empresas. En la actualidad, las organizaciones que se destacan por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes no solo consiguen fidelizar a su audiencia, sino que también fortalecen su reputación y consolidan su posición en el mercado.

La calidad del servicio se refiere a la capacidad de una empresa para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes a través de interacciones efectivas y eficientes en el proceso de sus servicios. Este concepto es particularmente relevante en la industria audiovisual, donde las empresas deben adaptarse rápidamente a las demandas y preferencias cambiantes de los consumidores para mantenerse competitivas. Los últimos años, se han caracterizado por significativos avances tecnológicos y cambios en los patrones de consumo de contenidos audiovisuales. Por su parte, la transformación digital ha propiciado que los consumidores tengan acceso a una amplia gama de opciones y plataformas, aumentando sus expectativas respecto a la calidad y personalización de los servicios. La influencia de la calidad del servicio en los clientes muchas veces se manifiesta en varios aspectos: la satisfacción inmediata con el servicio recibido, la probabilidad de recomendar la empresa a otros, y la intención de repetir el servicio.

En este contexto, la empresa Aefefilms, dedicada al servicio de producción audiovisual, no es una excepción, la industria en la que se rodea se caracteriza por una alta demanda de calidad y con un público cada vez más exigente, lo que convierte la calidad del servicio en un elemento esencial para atraer y mantener clientes. En consecuencia, la presente investigación radica en el análisis específico de identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en Aefefilms. Finalmente, esta investigación se sustenta en la disponibilidad de datos relevantes y en el acceso a herramientas de análisis que permitan tener resultados de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

1.1 Justificación

La calidad de servicio se ha consolidado como un pilar fundamental para la sostenibilidad y éxito de las empresas. En este sentido la presente investigación se realiza considerando factores que subrayan su relevancia y pertinencia en el contexto actual.

En primer lugar, la necesidad de realizar una evaluación radica en la importancia de identificar como la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms. En donde, se analizan dimensiones específicas, como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Aunque se han realizado investigaciones similares en otros contextos, esta es la primera vez que se evalúa la calidad de servicio en esta empresa en particular, lo que convierte a este estudio en una contribución valiosa para Aefefilms. Lo cual, no solo permitirá reconocer fortalezas en los procesos actuales, sino también detectar áreas críticas que requieren atención inmediata, con la finalidad de generar conocimiento relevante en el ámbito académico y también proporcionar herramientas prácticas que permitan a la empresa optimizar sus servicios y consolidar relaciones sólidas con sus clientes, una mejora en la calidad de servicio no solo fortalecerá la posición competitiva de Aefefilms en el mercado audiovisual, sino que también contribuirá a cultivar relaciones más sólidas y duraderas, impulsando así el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

Desde la perspectiva teórica este trabajo de investigación se apoya en una rigurosa selección de procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos para obtener resultados reales que permitan traducir los hallazgos en acciones concretas para mejorar la calidad de los servicios y aumentar la satisfacción del cliente.

La investigación también se justifica en términos prácticos, especialmente para Aefefilms, al tener una comprensión profunda de las expectativas de sus clientes la empresa podrá implementar acciones correctivas y mejoras específicas que optimicen su desempeño en la calidad de sus servicios.

1.2 Perspectiva teórica

1.2.1 Antecedentes de investigación.

Según los autores Alayo y Porras (2022) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022”. La cual tiene como objetivo general identificar la relación que existe entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022. Se realizó este estudio aplicando una metodología de nivel descriptivo con diseño correlacional, no experimental. En donde se utilizó el cuestionario como herramienta de investigación usando la escala de Likert para evaluar las dimensiones de la variable calidad de servicio, como la fiabilidad, capacidad de respuesta, entre otras. Asimismo, en la variable satisfacción del cliente dimensiones como el valor percibido, expectativas, etc. Posteriormente, mediante el juicio de expertos se validó el instrumento y se utilizó el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado para la calidad de servicio de 0.966 y para la satisfacción del cliente un resultado de 0.898 consiguiendo una fiabilidad alta en los ítems de las variables. Finalmente se concluye que existe relación entre calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C., Lima, 2022.

Por su parte, Huayhua (2021) en su trabajo de titulación “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la estación de servicios Shessell S.C.R.L, 2021”, cuyo objetivo principal fue determinar la influencia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la estación de servicios Shessell S.C.R.L. Este estudio se enmarca dentro de una metodología de tipo básica y no experimental, en donde la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario, distribuidos en las dos variables de estudio correspondientes, en la variable calidad de servicio se estudiaron dimensiones como la comunicación, empatía, etc., por medio del modelo de Servqual, y de la variable satisfacción del cliente, dimensiones como el rendimiento percibido, confiabilidad, expectativas, entre otras. El cuestionario fue administrado a una muestra de 133 clientes de la estación de servicios Shessell. En donde finalmente, los datos procesados revelaron una influencia significativa de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa.

De acuerdo a Ugaz (2021) en su tesis titulada “calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la empresa JCB Estructuras S.A.C. Lima – 2019”, la cual tiene como objetivo principal

determinar la influencia de la Calidad del Servicio en la Satisfacción de los clientes de la empresa JCB Estructuras S.A.C, realizó su investigación aplicando un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, en un nivel correccional y no experimental, para ello se planteó un conjunto de hipótesis, siendo contrastadas y validadas mediante el método de encuesta, aplicada a una muestra censal de clientes atendidos en el 2019, que corresponden a 12 corporativos, que ejecutaron 17 proyectos. Obteniendo finalmente como principal resultado que existe clara influencia de las variables estudiadas en la calidad de los servicios y en la satisfacción de los clientes de la empresa JCB Estructuras S.A.C, es decir, se pudo determinar la influencia directa de la calidad de los servicios en la satisfacción de los clientes de la empresa estudiada.

Según Páez (2019) en su tesis titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Satipo, 2019”. Se enfocó en determinar en qué medida la de calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito de Satipo. Utilizando un enfoque correlacional y el método científico general, se llevó a cabo un estudio con una muestra de 30 clientes del establecimiento pollería fredd chicken. Mediante el uso de herramientas estadísticas como excel y el software SPSS V.24, se aplicó el coeficiente r de Pearson, obteniendo un resultado notable con un coeficiente $r=0,870$. Este hallazgo indica una relación positiva perfecta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un impacto del 75,69% de la calidad del servicio en la satisfacción general del cliente. Estos resultados sugieren que la gestión de la calidad del servicio desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente en las pollerías de Satipo durante el año 2019.

Por su parte, Mendoza (2019) En su trabajo de titulación “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del centro comercial mercadillo Bolognesi, Tacna, marzo 2019”. La cual tiene como finalidad determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, se llevó a cabo una investigación de tipo básica pura utilizando una muestra de clientes basada en la consideración de una población infinita. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas estructuradas, evaluadas en una escala Likert. Tras asegurar la validez y confiabilidad del instrumento, se procesaron los datos utilizando software especializado Microsoft Excel versión 2010 y el SPSS 21, en cual los resultados apuntaron a una influencia

significativa de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el centro comercial Mercadillo Bolognesi, delineando así la relevancia de esta relación para la gestión empresarial y la experiencia del cliente en entornos comerciales.

1.2.2 Bases Teóricas.

Calidad de servicio.

En la literatura académica, el concepto de calidad de servicio ha sido ampliamente estudiado, ya que es fundamental en la gestión empresarial.

De acuerdo a la Real Academia Española, describe la calidad como el conjunto de propiedades intrínsecas a un objeto que posibilitan evaluar su valor. Cabe destacar que esta definición de calidad resalta la importancia de identificar y medir atributos específicos que determinan la excelencia o deficiencia de un producto o servicio.

Según los autores Cárdenas et.al (2007) describen que en la actualidad el concepto de calidad del servicio se relaciona con los esfuerzos que cada organización debe realizar en la creación de una cultura, la cual permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y beneficio. Esto asegura la permanencia, la competitividad y la satisfacción del cliente, la cual se alcanza únicamente cuando se cumplen sus percepciones y expectativas respecto al servicio solicitado. Con base a los autores, se puede decir que la calidad de servicio no solo garantiza la competitividad de la organización, sino también es clave para construir relaciones sólidas con los clientes. Por lo tanto, cumplir y superar las expectativas del cliente asegura su satisfacción y, con ello, la sostenibilidad de la empresa.

Por su parte, Castro (2022) describe que la calidad del servicio es una estrategia que busca comprender la satisfacción del cliente durante todo su proceso de compra, analizando la brecha entre la experiencia del cliente y sus expectativas. Este concepto incluye aspectos como la seguridad, confiabilidad, operaciones, cumplimiento de tarifas y relaciones con los clientes, los cuales varían según la industria y la empresa. Además, señala que mejorar la calidad es un activo valioso para el crecimiento del negocio, ya que fomenta la satisfacción y lealtad del cliente, lo que a su vez puede aumentar las ventas y mejorar la reputación de la empresa.

Por lo tanto, se puede decir que la calidad de servicio es fundamental en la estrategia de cualquier empresa que busque diferenciarse en un mercado competitivo, ya que, al enfocarse en reducir la brecha entre las expectativas y la experiencia del cliente, las empresas no solo mejoraran la satisfacción del cliente sino también fomentan la lealtad con ellos, al tener clientes satisfechos es más propenso que este vuelva a repetir sus compras y a la vez recomiende la empresa a otros.

Camison et al. (2006) definen la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente como la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben. Las expectativas son los deseos y necesidades de los consumidores, mientras que las percepciones son sus impresiones sobre el servicio recibido. Los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con su experiencia real. Por lo tanto, si la experiencia cumple o supera las expectativas, el servicio se considera de alta calidad, por el contrario, si no las cumple, se considera de mala calidad. Entonces, se puede decir que la discrepancia entre expectativas y percepciones destaca la importancia de gestionar adecuadamente las expectativas del cliente y garantizar una entrega consistente del servicio. Por tanto, esta perspectiva orientada al cliente obliga a las organizaciones a ser más conscientes de las promesas que hacen y asegurarse de que puedan cumplirlas o incluso superarlas.

Modelos teóricos de la calidad.

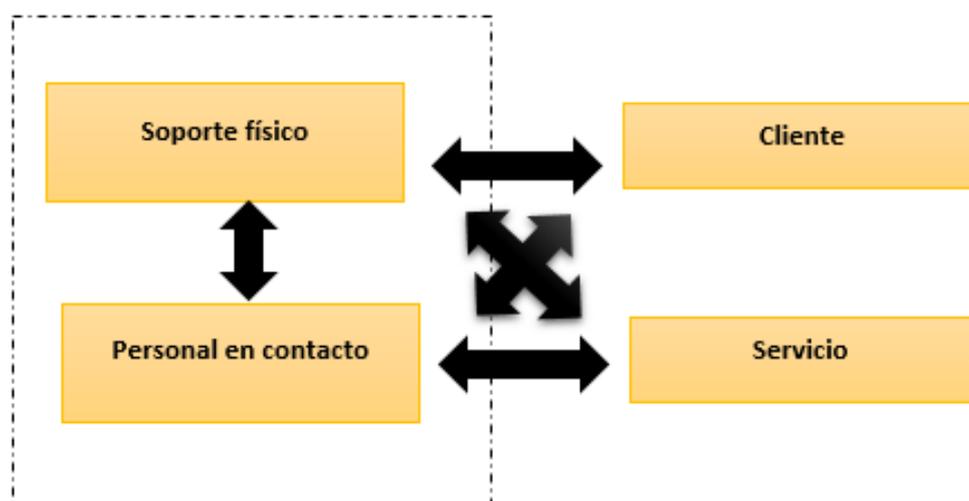
Modelo de "Servucción" de Eiglier y Langeard 1989.

En 1989, Eiglier y Langeard presentaron la teoría de la servucción, con el objetivo de sistematizar la producción y el proceso de creación y entrega del servicio. Según estos autores, la servucción implica la organización metódica y coherente de todos los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesarios para ofrecer un servicio con características comerciales y niveles de calidad previamente determinados (Colmenares y Saavedra, 2007).

El término servucción fue creado por Eiglier y Langeard para establecer un equivalente a la producción de bienes tangibles, pero aplicado a los servicios. Este sistema fue diseñado para tener un proceso planificado, controlado y cuantificado en la prestación de servicios. Los autores identifican cuatro elementos básicos en el sistema de servucción: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio.

Ilustración 1

Elementos de la Servucción de Eiglier y Langeard 1989



En primer lugar, el cliente, es el consumidor del servicio y coproductor del mismo a través de su interacción y comunicación con el proveedor del servicio, es el elemento esencial del sistema debido a que sin el cliente no hay servicio.

Por su parte, el soporte físico incluye todos los materiales necesarios para la producción del servicio, desde los instrumentos disponibles para el cliente o el personal de contacto (como objetos, muebles y máquinas) hasta el entorno que rodea estos instrumentos (como la localización, decoración y señalización).

El personal de contacto, son los empleados que interactúan directamente con el cliente. En algunos casos, la interacción directa puede no ser necesaria si el servicio es de autoservicio.

Finalmente, el servicio es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto. Por lo tanto, este resultado debe satisfacer la necesidad del cliente con la mayor calidad posible.

Colmenares y Saavedra (2007) mencionan que, tal como en la fabricación de productos, este sistema genera interacciones entre todos los elementos, lo que provoca efectos indirectos sobre el servicio y su calidad. Además, los autores citados en su trabajo, Eiglier y Langeard (1989) añaden otros dos elementos para una visión más completa del modelo, los cuales son: el sistema de organización interna y los demás clientes, para ello describen que, el primero comprende los objetivos, la estructura y las operaciones de la empresa, que generalmente no son visibles para el cliente. Mientras que el segundo, son las interacciones entre diferentes clientes pueden influir en la calidad del servicio y en la satisfacción de los mismos, creando expectativas que pueden ser positivas o negativas. Por último, los autores identifican Las relaciones en la prestación del servicio, las cuales se clasifican en tres tipos:

- Relaciones primarias: la interacción base entre los elementos de la empresa de servicios y el mercado.
- Relaciones internas: la interacción entre los elementos dentro de la empresa.
- Relación de concomitancia: interacciones entre clientes que afectan los respectivos servicios.

En síntesis, este modelo sugiere que no solo se debe enfocar en el servicio principal, sino también en los complementarios y en la experiencia completa del cliente. La satisfacción del cliente se logra cuando sus expectativas son alcanzadas o superadas, lo cual requiere una coordinación efectiva de todos los elementos del sistema de servucción. Por tanto, este modelo proporciona un marco útil para que las empresas de servicios diseñen, implementen y evalúen sus estrategias de servicio asegurando una alta calidad y satisfacción del cliente.

El Modelo Servperf.

Cronin y Taylor (1992) introducen el modelo Servperf, un enfoque basado en el rendimiento que se centra exclusivamente en las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. La escala de aquel modelo genera un puntaje acumulado que refleja la calidad general de un servicio, y este puntaje puede representarse gráficamente en relación con el tiempo y segmentos específicos de consumidores (por ejemplo, grupos demográficos). Utilizando los veintidós ítems identificados en aquel método, el modelo simplifica la medición de la calidad del servicio. Así, el modelo Servperf se ajusta mejor a las teorías sobre actitudes y satisfacción del cliente (Ceseña, 2015).

El modelo Servperf fue desarrollado en respuesta a las críticas del modelo Servqual, que medía la calidad percibida basándose en las expectativas. Aunque la escala es similar, Servperf difiere en su enfoque de evaluación y en las preguntas utilizadas en los instrumentos (Duque, 2005). Es decir que evalúa las mismas dimensiones que Servqual, pero no mide las expectativas del cliente, reduciendo así a la mitad el número de ítems necesarios para medir la calidad.

Por su parte (Ceseña, 2015) describe a la escala servperf, con sus veintidós ítems, en donde mide cinco dimensiones y estas son:

- 1) Elementos tangibles, que evalúan la infraestructura y los materiales utilizados por la empresa.
- 2) Confiabilidad, que se centra en el soporte al cliente, antes, durante y después del servicio.
- 3) Responsabilidad y capacidad de respuesta, que mide la eficiencia y eficacia del servicio ofrecido.
- 4) Seguridad, que evalúa el grado de confianza generado por la empresa.
- 5) Empatía, que mide el interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio.

Cabe mencionar que esta metodología se aplica utilizando una escala Likert, donde cada uno de los 22 ítems es evaluado según los siguientes criterios: 5 = Totalmente de acuerdo, 4 = De acuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 1 = Totalmente en desacuerdo. Este enfoque teórico se centra en las actitudes y la satisfacción del cliente y varios investigadores han utilizado la escala Servperf para formular preguntas que se basan únicamente en las percepciones de los clientes durante su experiencia de servicio.

En síntesis, se puede decir que el modelo Servperf ofrece una alternativa más directa y posiblemente más precisa que el modelo Servqual al centrarse exclusivamente en las percepciones del desempeño del servicio por parte de los consumidores. Al eliminar la medición de expectativas se reduce la complejidad y el número de ítems necesarios para evaluar la calidad del servicio, lo que puede simplificar el proceso de recolección de datos y análisis.

Sin embargo, una posible limitación es que Servperf puede no captar completamente las discrepancias entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, lo cual es un aspecto importante de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, mientras Servperf simplifica la medición y puede ofrecer una evaluación más directa del desempeño del servicio, es importante considerar si la ausencia de una evaluación de expectativas podría omitir información valiosa sobre las percepciones y reacciones de los clientes.

Modelo de Grönroos en 1988 y 1994.

El modelo de la imagen, formulado por Grönroos en 1988 y 1994, vincula la calidad con la imagen corporativa. Este modelo sugiere que la calidad percibida por los clientes es una combinación de la calidad técnica (lo que se entrega) y la calidad funcional (cómo se entrega), las cuales están relacionadas con la imagen corporativa. Por su parte, la imagen es un factor crucial para medir la calidad percibida. Es decir, que la percepción del cliente no solo depende del resultado del servicio, sino también de cómo se brinda y a su vez de la imagen corporativa. En síntesis, este modelo también examina las diferencias entre el servicio esperado y el percibido (Duque, 2005).

Una evaluación positiva de la calidad percibida ocurre cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, lo satisface. Sin embargo, las expectativas excesivamente altas pueden resultar en una baja percepción de la calidad total, incluso si la calidad experimentada es buena.

Por lo tanto, con base al modelo de Gronroos la experiencia de calidad está influenciada por la imagen corporativa / local y por dos componentes principales: la calidad técnica y la calidad funcional. En donde la primera se enfoca en la corrección técnica del servicio y su resultado, abarcando aspectos físicos, materiales y organizativos y se refiere a lo que el consumidor recibe. Mientras que la segunda se refiere a la manera en que el consumidor es tratado durante el proceso de producción del servicio, es decir, cómo el consumidor recibe el servicio.

La percepción de la empresa, o su imagen corporativa, es la combinación de las percepciones de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta la organización, afectando así la percepción global del servicio. Según el autor de este modelo, argumenta que el nivel de calidad total percibida no depende realmente del nivel objetivo de las dimensiones de calidad técnica y funcional, sino de las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada, un paradigma conocido como desconfirmación, tal como se describe en (Duque, 2005).

El modelo mencionado representa una perspectiva integral sobre la calidad del servicio, al resaltar la importancia tanto de la calidad técnica como la funcional y su interrelación con la imagen corporativa. Este enfoque es valioso porque reconoce que la satisfacción del cliente no se basa únicamente en la entrega objetiva del servicio, sino también en la experiencia subjetiva del proceso de servicio y la percepción de la empresa, debido a que una imagen corporativa positiva puede mitigar los efectos negativos de las discrepancias menores entre lo esperado y lo experimentado.

Modelo Service Quality (SERVQUAL)

Según Torres y Vásquez (2018) describen que el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, es una herramienta para evaluar la calidad del servicio percibida por los clientes. La cual se basa en identificar y medir las diferencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales del servicio recibido. Este modelo se estructura en cinco dimensiones, a continuación, se muestra en la ilustración 3 los atributos y dimensiones del modelo mencionado.

Ilustración 2

Dimensiones y Atributos del Modelo SERVQUAL Parasuraman et al. (1988)

VARIABLE	DIMENSIONES (5)	ATRIBUTOS (22)
CALIDAD DEL SERVICIO <i>Expectativas vs. percepción</i>	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplen lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los Empleados - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos
	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprenden las necesidades de los clientes

1. Empatía: Se basa en la atención personalizada y cuidado que la empresa proporciona a sus clientes.
2. Fiabilidad: Es la capacidad de la empresa para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa.
3. Seguridad: Radica en el grado de conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

4. Capacidad de respuesta: Se centra en disposición y capacidad del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
5. Elementos tangibles: Son los aspectos físicos del servicio, como instalaciones, equipos y apariencia del personal.

Por consiguiente, el modelo utiliza una encuesta de 22 ítems que los clientes responden dos veces: una para expresar sus expectativas y otra para sus percepciones, evaluados en una escala de Likert de siete puntos, conformando así el instrumento con 44 ítems. Así, cuando se superan las expectativas, el servicio se considera de calidad excepcional. Si no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se considera deficiente. Por último, cuando el servicio cumple exactamente con las expectativas del usuario, se define como de calidad satisfactoria (Torres y Vásquez, 2018).

Finalmente, se considera que este modelo es ampliamente utilizado por su enfoque estructurado y detallado, permitiendo a las empresas identificar áreas específicas de mejora en su servicio. Debido a que cada una de las dimensiones proporciona una perspectiva integral sobre cómo se experimenta y valora el servicio, permitiendo posteriormente a las empresas alinear sus ofertas con las expectativas del cliente.

Satisfacción del cliente.

El concepto de satisfacción hace referencia a la percepción personal que experimenta el cliente y a la evaluación que realiza sobre el servicio recibido. Esto implica determinar si dicho servicio cumplió con sus necesidades o si logró alcanzar o incluso superar sus expectativas. Por lo tanto, la satisfacción puede entenderse como un juicio sobre las características de un producto o servicio, definido por el cliente, quien evalúa su experiencia en función de un nivel de satisfacción alcanzado, el cual se traduce en una sensación placentera de recompensa personal (Bustamante et al. 2019)

Factores que influye en la satisfacción al cliente.

De acuerdo a (Carmen, 2020, págs. 8,9) existen cuatro factores básicos que influyen en la satisfacción del cliente, en los cuales se encuentran las siguientes variables que tienen relación con el producto, las actividades comerciales, con los servicios de post venta y con la cultura de la empresa, los cuatro factores importantes para la satisfacción al cliente son:

- Precio.
- Servicio.
- Personal administrativo.
- Ubicación.

Con base a lo mencionado por el autor, se puede argumentar que para que el ser humano obtenga la satisfacción del cliente de manera positiva se debe considerar un precio amigable de acuerdo el producto y el bolsillo del consumidor aportaran en la compra del mismo, de igual manera se debe tener en cuenta que un servicio adecuado debe cumplir con estándares de calidad que brinden una experiencia única al cliente, contar con un personal administrativo apto para la venta va de la mano con la satisfacción al cliente y la calidad de servicio que se logre brindar dentro de las expectativas de los clientes, es por eso muy importante tener en consideración que un personal administrativo alineado de acuerdo a necesidades y objetivos empresariales se obtendrá éxito operacional y lo más importante obtener una ubicación céntrica que aporte a la comercialización, distribución y adquisición del producto y servicio que se esté ofertando para que de esta forma el cliente este satisfecho de acuerdo a lo que se desea ofrecer.

Importancia de la satisfacción al cliente.

Lograr clientes satisfechos implica ofrecer calidad, atención excepcional y experiencias memorables que superen sus expectativas, la correlación entre un alto grado de satisfacción de los clientes y el aumento de los beneficios de las empresas y, por tanto, de las valoraciones y la cotización de las acciones es importante para el crecimiento empresarial de las instituciones financieras (Lahmi, 2024).

Teniendo en cuenta lo señalado por Lahmi (2024), se puede mencionar que la satisfacción al cliente es fundamental dentro de la actividad económica de cualquier negocio o empresa ya que ayuda a obtener ganancias monetarias y de la misma manera reconocimiento dentro de la competencia empresarial, ya que se busca obtener a través del cliente una reputación adecuada, de la misma manera innovación continua de acuerdo a las necesidades de los clientes, mejorar dentro de la calidad tanto de servicio como del producto lo que aporta de manera positiva dentro del aumento de ventas y la reducción de costos innecesarios buscando y obteniendo calidad, servicio y satisfacción.

Característica de la satisfacción al cliente.

Desde el punto de vista de López y Zarco (2024), unas de las características importante de la satisfacción al cliente son:

- Uso de promociones mediante redes sociales.
- Análisis de datos.
- Competencia.
- Claridad.
- Empatía.

Según lo mencionado por los autores la publicación o promoción mediante redes sociales es una característica importante porque ayuda que el cliente conozca el producto, precio, y competencia lo que es relacionado con la oferta y demanda de otras empresas, dándole a conocer porque adquirir el servicio o producto, todo esto desde la comodidad de su hogar, de la misma manera el análisis de datos ayuda a conocer como se encuentra en calidad y servicio, experiencias con el producto entre otros, la claridad que se basa en brindar al consumidor transparencia y la empatía basada en conocer necesidades y ponerse en marcha desde lo que se necesita para que el cliente satisfaga las necesidades establecidas.

CAPITULO 2

2 Metodología

2.1 Diseño teórico

2.1.1 Definición de variables.

Calidad de servicio

Cárdenas et.al (2007) describen que en la actualidad el concepto de calidad del servicio se relaciona con los esfuerzos que cada organización debe realizar en la creación de una cultura, la cual permita producir bienes y prestar servicios considerados de calidad, para optimizar su productividad y beneficio. Esto asegura la permanencia, la competitividad y la satisfacción del cliente, la cual se alcanza únicamente cuando se cumplen sus percepciones y expectativas respecto al servicio solicitado.

Satisfacción del cliente

La satisfacción hace referencia a la percepción personal que experimenta el cliente y a la evaluación que realiza sobre el servicio recibido. Esto implica determinar si dicho servicio cumplió con sus necesidades o si logró alcanzar o incluso superar sus expectativas. Por lo tanto, la satisfacción puede entenderse como un juicio sobre las características de un producto o servicio, definido por el cliente, quien evalúa su experiencia en función de un nivel de satisfacción alcanzado, el cual se traduce en una sensación placentera de recompensa personal (Bustamante et al. 2019)

2.1.2 Objeto y campo de acción.

El objeto de estudio de la presente investigación son los clientes de la empresa Aefefilms, mientras que el campo de acción son las variables de calidad de servicio y la satisfacción.

Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Matriz de Operalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Maquinaria y equipos. Imagen del personal.	Los equipos para la producción audiovisual que utiliza la empresa Aefefilms son modernos. La empresa Aefefilms cuenta con una variedad adecuada de equipos para las diferentes necesidades de producción. El personal de la empresa se presenta de manera profesional y adecuada.
	Fiabilidad	Cumplimiento	El trabajo entregado por la empresa Aefefilms se ajusta a las especificaciones previamente acordadas.
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas. Comunicación Rapidez	El personal de la empresa Aefefilms es proactivo en la solución de problemas. El personal de la empresa Aefefilms responde de manera adecuada a sus preguntas y preocupaciones. La empresa Aefefilms mantiene una comunicación clara y constante durante todo el proceso de prestación del servicio. La empresa gestiona y responde rápidamente a sus solicitudes. El tiempo de entrega de los servicios de la empresa Aefefilms es ágil.
	Seguridad	Confianza Conocimientos Credibilidad	El comportamiento del personal de Aefefilms le transmite confianza como cliente. El personal de la empresa demuestra un alto nivel de conocimientos en el servicio que ofrece. El personal de Aefefilms tiene las habilidades necesarias para cumplir con sus necesidades.

			Los empleados de la empresa son honestos y transparentes.
	Empatía	Amabilidad Personalización Comprensión	El personal de la empresa es siempre cortés y amable en sus interacciones. El personal de Aefefilms siempre le brinda una atención personalizada, basada en sus necesidades. El personal de la empresa Aefefilms logra comprender sus necesidades para satisfacerlas.
Satisfacción del cliente	Valor percibido	Beneficio Costo	El beneficio obtenido del servicio prestado por Aefefilms ha cumplido con sus expectativas. Los precios que la empresa Aefefilms ofrece por sus servicios son acordes a la calidad del trabajo.
	Expectativas	Experiencia Percepción Recomendación	Ha tenido buenas experiencias al adquirir los servicios que ofrece la empresa Aefefilms Los servicios ofrecidos por Aefefilms cumplen con sus expectativas. Es esencial que los empleados de Aefefilms conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio. Recomendaría a la empresa a sus familiares, amigos, conocidos u otros interesados en los servicios que ofrece Aefefilms.

Nota: Elaboración propia basada en Parasuraman et al. (1988)

2.1.3 Formulación del problema

Problema General.

¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?

Problemas específicos.

- ¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?
- ¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?
- ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?
- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?

Objetivo general.

Identificar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Objetivos específicos.

- Analizar cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- Detectar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- Observar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- Analizar cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- Identificar cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Hipótesis general.

Hi: La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Ho: La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Hipótesis específicas

- Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- La empatía no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, según Sampieri et al. (2014) describe que este planteamiento emplea la recolección de datos para comprobar hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y validar teorías. El cual se compone de una serie de procesos, es secuencial y probatorio. Cada fase precede a la siguiente y no se pueden omitir pasos, aunque se permite redefinir alguna etapa. Comienza con una idea que se delimita gradualmente, de la cual se derivan objetivos y preguntas de investigación. Se realiza una revisión de la literatura y se construye un marco teórico. A partir de las preguntas se establecen hipótesis y se identifican variables; se diseña un plan para probarlas, se miden las variables en un contexto específico, se analizan los datos obtenidos mediante métodos estadísticos, y finalmente se extraen conclusiones.

En base a lo descrito por el autor, podemos determinar que este proceso sistemático no solo nos facilita la identificación de patrones y relaciones entre diferentes aspectos del servicio y la percepción del cliente, sino que también proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de mejora continua en la calidad del servicio ofrecido.

2.2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación para este estudio es transversal. Vásquez et al. (2023) señalan que este tipo de estudio, se aplican a investigaciones que recopilan información de un grupo de personas en un punto específico del tiempo y se enfocan en capturar datos en un único momento. Por tanto, aplica para efectos de esta investigación, debido a que la recopilación de información se ejecutó en un momento y tiempo dado, para este caso en el periodo de enero a junio del 2024.

2.2.3 Alcance de Investigación

Por su parte, esta investigación tiene un alcance correlacional, debido a que en este surge la necesidad de plantear hipótesis en la cual se propone una relación entre dos variables (Ramos, 2020). Para efectos de este trabajo las variables son la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms.

2.2.4 Diseño de investigación

Por otro lado, el diseño de investigación que se realizó fue no experimental por la razón de que no se modificaron las variables.

2.2.5 Población de investigación - Muestra

La población general de este estudio son los clientes que reciben los servicios que ofrece la empresa Aefefilms. Por consiguiente, se aplicará una muestra intencional, de acuerdo a Otzen y Manterola (2017) este tipo de muestra permite seleccionar casos característicos de una población limitando la muestra sólo a estos casos. Por lo tanto, se utiliza en escenarios en las que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es muy pequeña. Por esta razón, para efectos del presente estudio, la muestra será 50 clientes de Aefefilms, los cuales han recibido los servicios de la empresa en el periodo de enero a junio del año 2024.

2.2.6 Técnica de investigación

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, de acuerdo a Vásquez et al. (2023) este proceso consiste en recolectar información mediante preguntas estructuradas dirigidas a los participantes seleccionados.

Los datos obtenidos a través de este enfoque pueden ser analizados mediante técnicas estadísticas, lo que permite identificar actitudes, opiniones y comportamientos de la población estudiada.

2.2.7 Instrumento de investigación

El instrumento se basa en un cuestionario, el cual es medido a través de la escala de Likert, en donde: 1) Totalmente en desacuerdo; 2) En desacuerdo; 3) Neutral; 4) De acuerdo; 5) Totalmente de acuerdo. Cabe mencionar, que el cuestionario contó con 22 ítems que están dirigidos exclusivamente a los clientes de la empresa Aefefilms, durante el periodo de enero a junio del 2024 (Elaboración propia basada en Parasuraman et al.1988).

CAPITULO 3

2.3 Resultados

2.3.1 Alfa de Cronbach

Tabla 2

Resultado del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	22

Para el análisis de fiabilidad de este estudio, se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de evaluar la consistencia interna de las 22 preguntas del cuestionario. El resultado obtenido fue un Alfa de Cronbach de 0,975, lo cual refleja una alta fiabilidad, es decir, este valor indica que las preguntas del instrumento están estrechamente relacionadas y miden consistentemente el constructo de interés.

2.4 Análisis de resultados

2.4.1 Análisis de los resultados de la variable X “calidad de servicio”

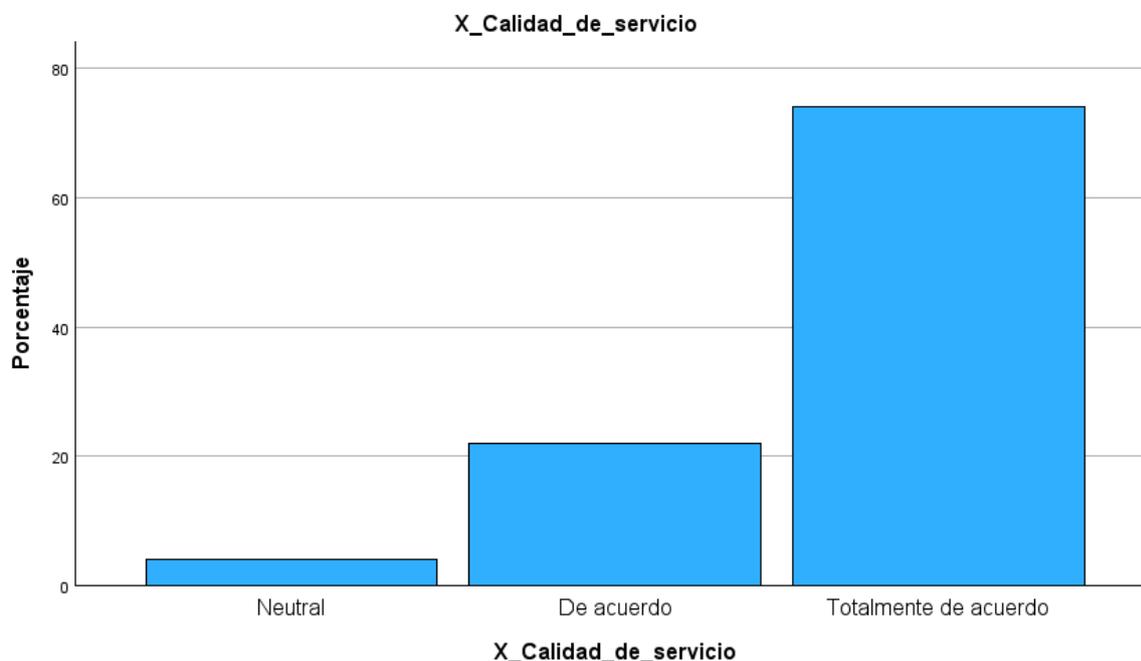
Tabla 3

Tabla de frecuencia de la variable Calidad de servicio

		X_Calidad_de_servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	4,0	4,0	4,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	26,0
	Totalmente de acuerdo	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 3

Gráfico de Barras de la Variable Calidad de Servicio



En base a los resultados en la evaluación de la calidad de servicio de Aefefilms representada en la tabla 3 y la ilustración 3, muestran una percepción altamente positiva por parte de los clientes. En la primera, podemos observar que el 74% de los encuestados (37 clientes) seleccionaron que están totalmente de acuerdo, lo que significa que la mayoría percibe que la calidad de servicio es muy buena. Además, el 22% (11 clientes) indicaron estar de acuerdo, mostrando una opinión positiva. Sin embargo, el 4% lo cual representa a 2 clientes, respondieron neutral, indicando tener una percepción indiferente. Estas frecuencias se complementan con el gráfico de barras presentado en la ilustración 4, donde se visualiza claramente que la mayor proporción de respuestas corresponde a totalmente de acuerdo, mientras que las opciones de acuerdo y neutral, representan a minorías.

Por lo tanto, estos resultados muestran el nivel de satisfacción general de los clientes, no obstante, el 4 % de respuestas en neutral, indican que hay un pequeño grupo de clientes que no perciben la calidad del servicio como positiva ni negativa, lo que puede indicar áreas que necesitan atención o mejora.

2.4.2 Análisis de los resultados de la dimensión elementos tangibles

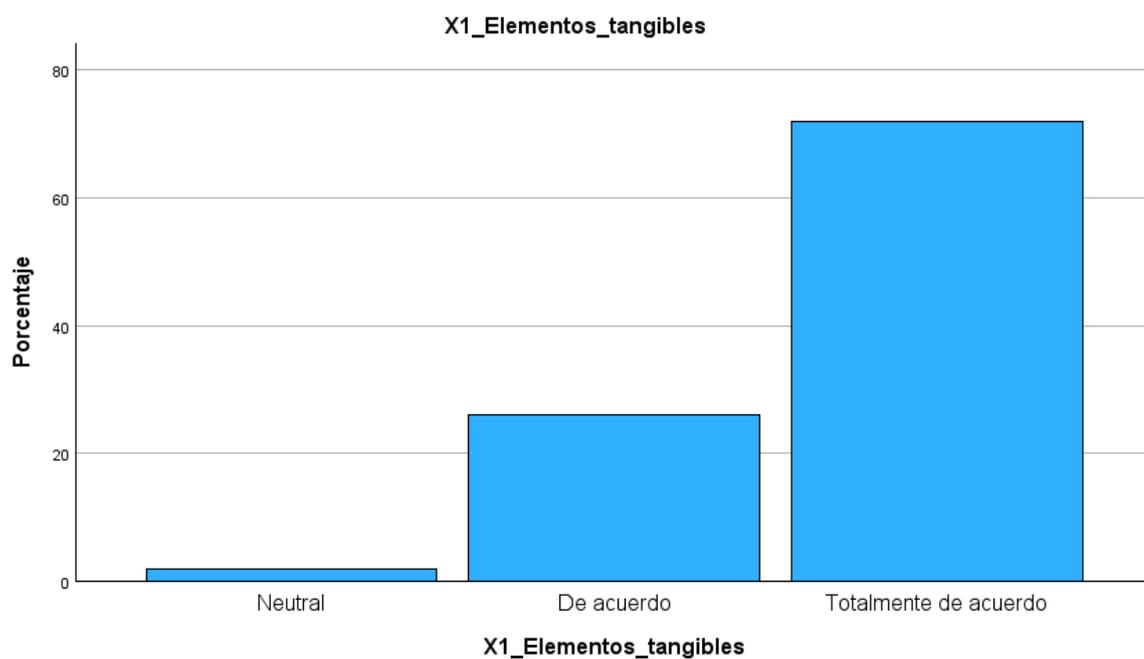
Tabla 4

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Elementos Tangibles

		X1_Elementos_tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	2,0	2,0	2,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	28,0
	Totalmente de acuerdo	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 4

Gráfico de Barras Dimensión Elementos Tangibles



Los resultados sobre la dimensión elementos tangibles, la cual pertenece a la variable calidad de servicio muestran que de un total de 50 respuestas según la tabla 4, el 72% de los clientes encuestados seleccionó la opción totalmente de acuerdo, mientras que el 26% eligió de acuerdo. Lo que significa que el 98% de los clientes tienen una percepción positiva sobre los

elementos tangibles del servicio. Por otro lado, solo el 2% de los encuestados tienen una posición neutral, y no se registraron respuestas negativas.

La ilustración 4 refuerza esta tendencia por medio del gráfico de barras, destacando que la mayoría de las respuestas se concentran en el nivel más alto, por tanto, esto refleja visualmente que los clientes perciben de manera muy favorable los elementos tangibles del servicio. Estos resultados, tienen implicaciones significativas para la empresa Aefefilms, es decir, que aquellos elementos como el estado físico de los equipos audiovisuales y la presentación del personal, son factores claves que influyen en la percepción inicial de los clientes sobre el servicio.

2.4.3 Análisis de los resultados de la dimensión fiabilidad.

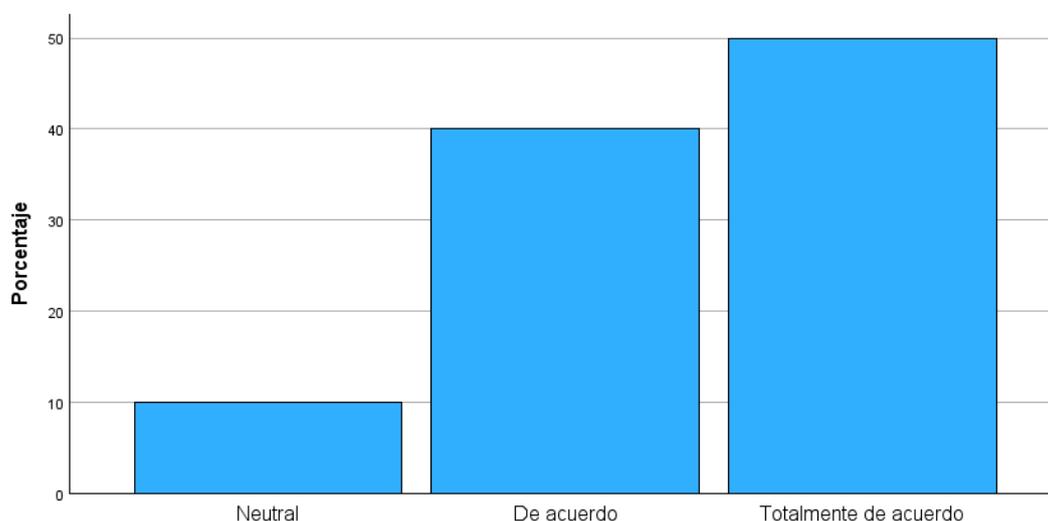
Tabla 5

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Fiabilidad

		X2_Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 5

Gráfico de Barras Dimensión Fiabilidad



El trabajo entregado por la empresa Aefefilms se ajusta a las especificaciones previamente acordadas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Tabla 5 y la ilustración 5 sobre la dimensión fiabilidad, perteneciente a la variable calidad de servicio. Se observa una distribución equilibrada entre las opciones positivas de respuesta por parte de los clientes. De un total de 50 encuestados, el 50% seleccionó estar totalmente de acuerdo, por su parte el 40% optó por la opción de acuerdo. Mientras que un 10% mantuvo una posición neutral y no se observaron respuesta negativa. El grafico de barras de esta dimensión complementa los datos de la Tabla al ilustrar visualmente la predominancia en las respuestas positivas, reflejando que los clientes tienen una percepción buena sobre la fiabilidad de los servicios de Aefefilms. No obstante, el 10% que respondió de manera neutral podría indicar un área de mejora, ya que estos clientes posiblemente no experimentaron un servicio completamente consistente.

2.4.4 Análisis de los resultados de la dimensión capacidad de respuesta

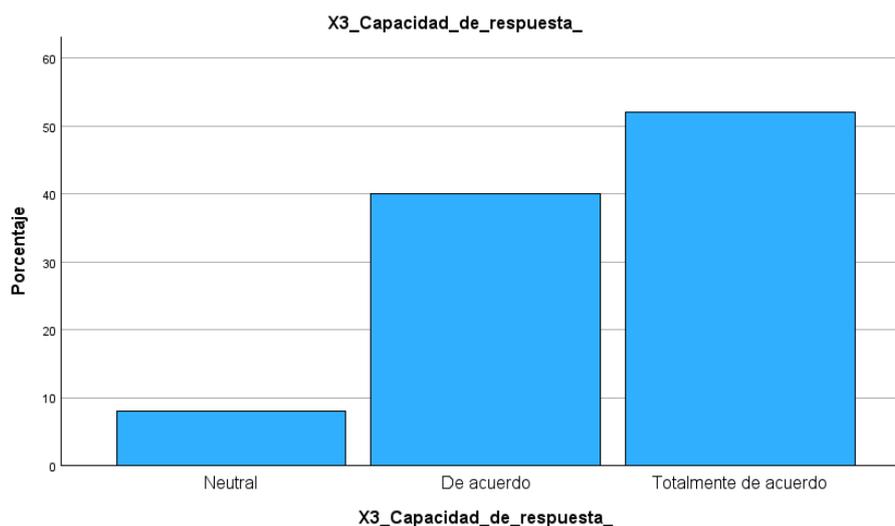
Tabla 6

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta

		X3_Capacidad_de_respuesta_			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	20	40,0	40,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 6

Gráfico de Barras Dimensión Capacidad de Respuesta



Según los resultados en la dimensión capacidad de respuesta, la cual evalúa la disposición y la rapidez con la que la empresa Aefefilms atiende las solicitudes y necesidades de sus clientes, observamos que los datos obtenidos en la tabla 6, muestran que de un total de 50 clientes encuestados, el 52% están totalmente de acuerdo, asimismo, el 40 % eligió de acuerdo, mientras que solo el 8% mantuvo una posición neutral, por otra parte, no se registraron respuestas negativas, lo cual se traduce como una percepción mayoritariamente positiva en relación con esta dimensión por parte de los clientes encuestados, lo cual se complementa en la ilustración 6 por medio del gráfico de barras.

La capacidad de respuesta es un elemento clave en la calidad de servicio, debido a que una atención rápida y eficaz fortalece la confianza del cliente, por lo tanto, el 8% que respondió de manera neutral, puede señalar áreas donde la empresa podría mejorar para garantizar que todos los clientes perciban un nivel óptimo de atención y eficiencia.

2.4.5 Análisis de los resultados de la dimensión seguridad.

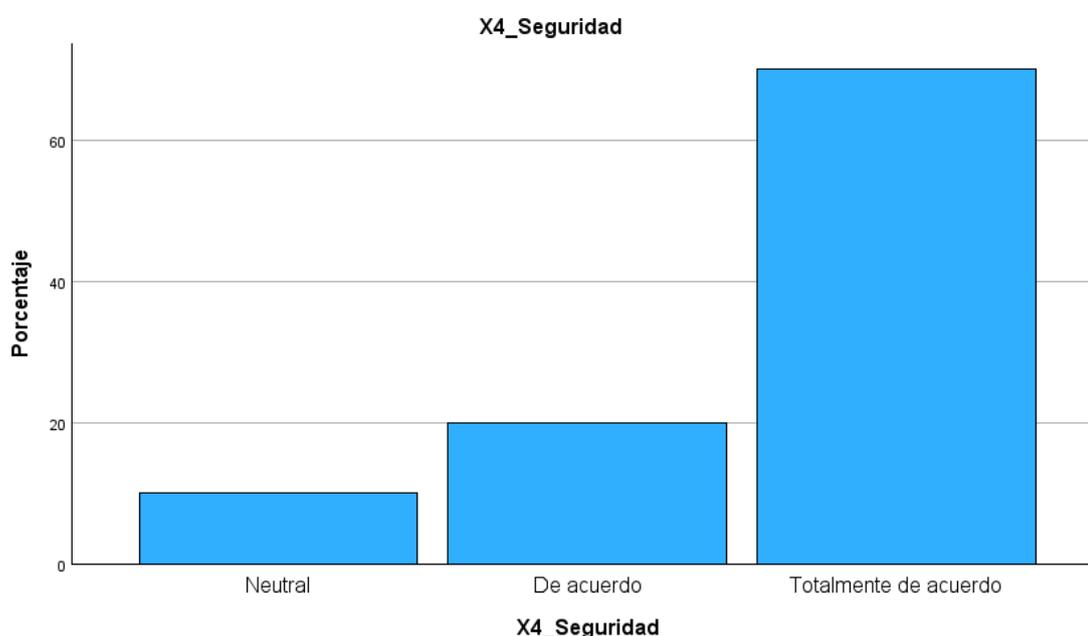
Tabla 7

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Seguridad

		X4_Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 7

Gráfico de Barras Dimensión Seguridad



La dimensión de seguridad, la cual pertenece a la variable calidad de servicio presenta resultados positivos según lo mostrado en la tabla 7, en donde se observa que el 70% de los clientes encuestados seleccionaron la opción totalmente de acuerdo, lo que refleja una percepción altamente favorable sobre la seguridad en los servicios ofrecidos por Aefefilms. De igual manera, el 20% indicaron estar de acuerdo, lo que refuerza una evaluación positiva, aunque con menor intensidad. Por otra parte, el 10% escogieron la opción neutral, lo cual indica opiniones indiferentes en base a este aspecto.

La ilustración 7, en su representación gráfica complementa aquellos resultados al ilustrar visualmente el predominio de respuestas positivas por parte de los encuestados, destacando que la gran mayoría percibe a la seguridad como un elemento importante en el servicio. No obstante, las respuestas en neutral reflejan la necesidad de explorar posibles inquietudes o áreas de mejora en esta dimensión.

2.4.6 Análisis de los resultados de la dimensión empatía

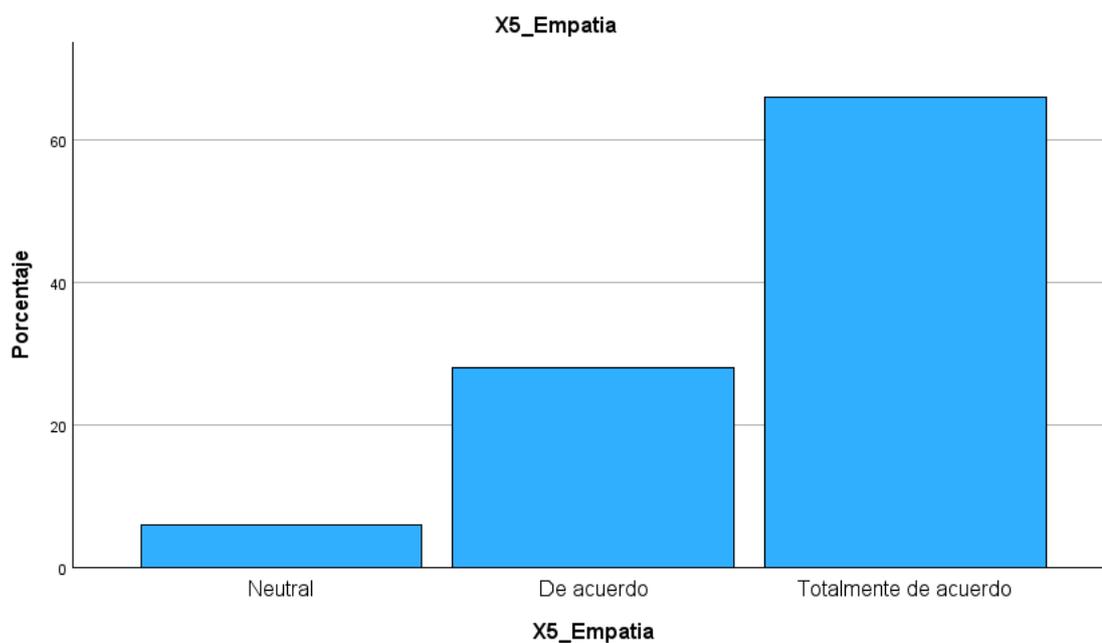
Tabla 8

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Empatía

		X5_Empatia		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Neutral	3	6,0	6,0	6,0
	De acuerdo	14	28,0	28,0	34,0
	Totalmente de acuerdo	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 8

Gráfico de Barras Dimensión Empatía



En base a los resultados que se muestran en la tabla 8, la dimensión de empatía evaluada mediante las percepciones de los clientes acerca de la capacidad del personal de la empresa para comprender sus necesidades y ofrecer una atención personalizada, refleja resultados positivos. Tal como se observa en la tabla de frecuencia del total de 50 clientes encuestados, el 66% expresó estar totalmente de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la empatía, mientras que un

28% de los encuestados afirmó estar de acuerdo. Por otro lado, un 6% eligió la opción neutral, lo cual refleja una pequeña proporción de clientes que no tienen una percepción igual.

Estos resultados se complementan en la ilustración 8, en donde se puede observar por medio de las barras la fuerte concentración de respuestas en las categorías más altas, lo cual refleja que una gran mayoría de los clientes considera que el personal demuestra sensibilidad y preocupación por sus necesidades. No obstante, el porcentaje reducido de respuestas neutrales sugiere una oportunidad de mejora en ciertos puntos donde la percepción de empatía podría no ser tan evidente.

2.4.7 Análisis de los resultados de la variable Y “satisfacción del cliente”

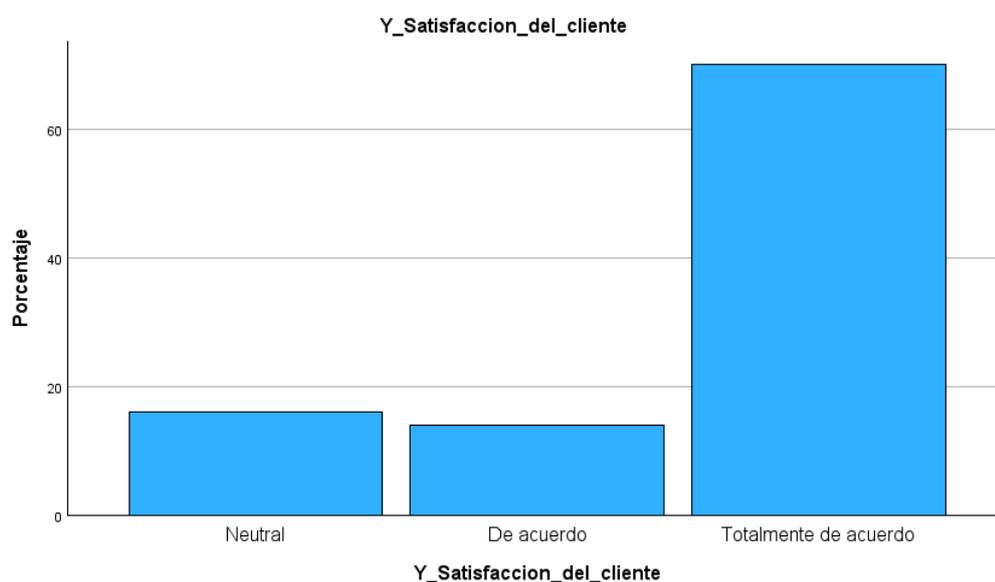
Tabla 9

Tabla de Frecuencia de la Variable Satisfacción del Cliente

		Y_Satisfaccion_del_cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	16,0	16,0	16,0
	De acuerdo	7	14,0	14,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 9

Gráfico de Barras de la Variable Satisfacción del Cliente



Según los resultados obtenidos en la variable satisfacción del cliente, la cual mide el nivel de cumplimiento de las expectativas de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por Aefefilms. De acuerdo con la tabla 9, los resultados revelan que de un total de 50 clientes encuestados el 70% indicó estar totalmente de acuerdo, en que están satisfechos con los servicios recibidos. Asimismo, el 14% seleccionó de acuerdo, mientras que un 16% de clientes mantuvo una posición neutral. Por otro lado, no se registraron respuestas negativas.

La ilustración 9, refuerza estos resultados por medio del gráfico de barras al destacar que la mayor proporción de clientes encuestados selecciono “totalmente de acuerdo”, con una representación visual significativamente superior con respecto a las otras categorías, sin embargo, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, la categoría de “neutral” y “de acuerdo” presentan una menor incidencia, pero mantienen cierta relevancia en las respuestas.

2.4.8 Análisis de los resultados de la dimensión valor percibido

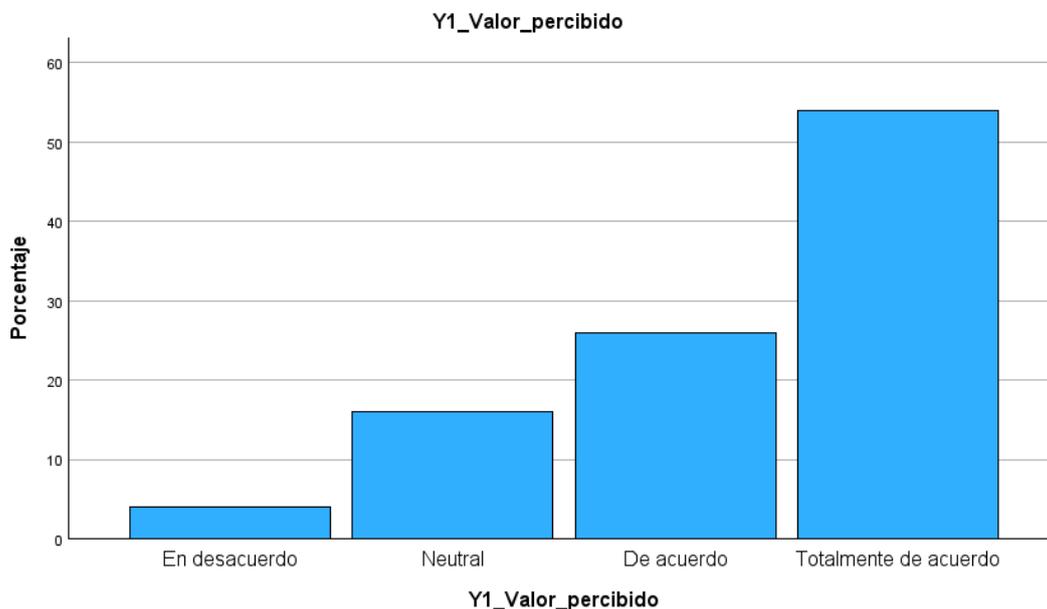
Tabla 10

Tabla de Frecuencia de la Dimensión Valor Percibido

		Y1_Valor_percibido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,0	4,0	4,0
	Neutral	8	16,0	16,0	20,0
	De acuerdo	13	26,0	26,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 10

Gráfico de Barras Dimensión Valor Percibido



Los resultados sobre la dimensión valor percibido, perteneciente a la variable satisfacción del cliente, evalúa la percepción de los clientes sobre la relación costo- beneficio del servicio ofrecido por Aefefilms, se muestra que de un total de 50 clientes encuestados como se visualiza en la tabla 10, el 54% indicó estar totalmente de acuerdo, con que el valor percibido del servicio fue satisfactorio. Por su parte, el 26% expresó estar de acuerdo, mientras que un 16% de los encuestados se mantuvo en posición neutral y un 4% de los clientes seleccionó estar en desacuerdo.

La ilustración 10, a través del gráfico de barras evidencia estos resultados, en donde se refleja la clara predominancia de respuestas positivas, sin embargo, también se visualiza la presencia de un porcentaje de clientes con percepción negativa, aunque representa un porcentaje reducido podría indicar un área crítica para la empresa.

2.4.9 Análisis de los resultados de la dimensión expectativas

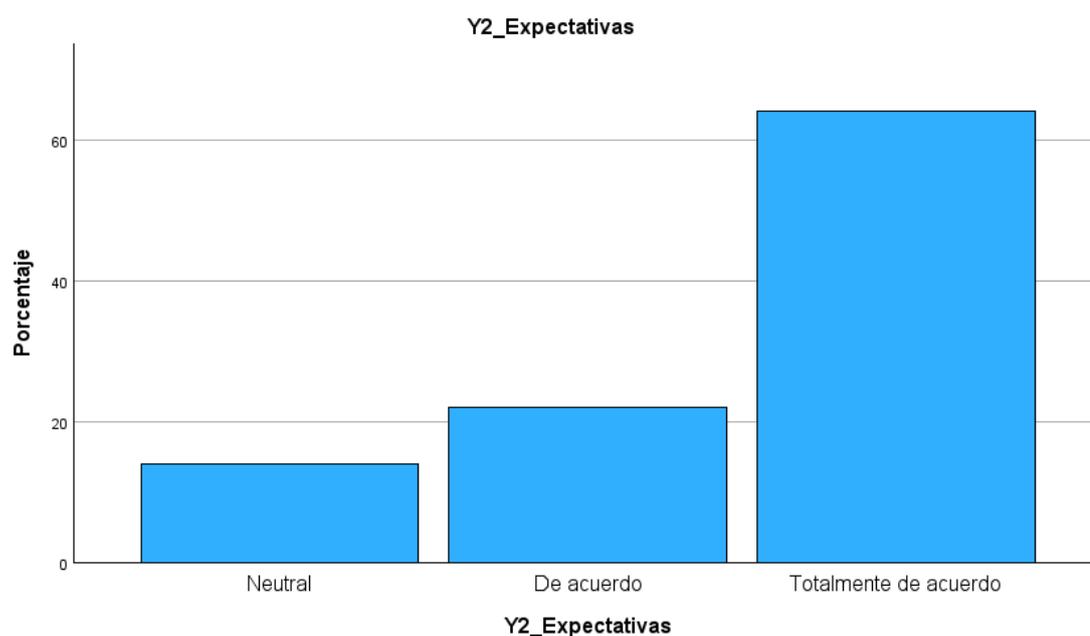
Tabla 11

Tabla de Frecuencia Dimensión Expectativas

		Y2_Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	14,0	14,0	14,0
	De acuerdo	11	22,0	22,0	36,0
	Totalmente de acuerdo	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Ilustración 11

Gráfico de Barras Dimensión Expectativas



Según los datos obtenidos en la dimensión expectativas misma que pertenece a la variable satisfacción del cliente, la tabla 11 refleja resultados que indican un alto nivel de conformidad entre los clientes encuestados, en donde un 64% de los participantes seleccionó estar totalmente de acuerdo, reflejando que la mayoría de los clientes considera que el servicio ofrecido cumple con sus expectativas. De la misma manera, un 22% de los clientes respondió “de acuerdo”, mismo

que refuerza la percepción positiva general, aunque con menor intensidad. Por otro lado, el 14% se mantuvo en una posición neutral, lo que podría sugerir una percepción de cumplimiento indiferente hacia el servicio recibido. Finalmente, no hubo respuestas que expresarán desacuerdo en los ítems, lo que implica que no se identificaron casos críticos respecto a esta dimensión. La ilustración 11, muestra a través del gráfico de barras la distribución de las respuestas por parte de los clientes, destacando la predominancia del nivel totalmente de acuerdo.

2.5 Comprobación de hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

- **Ho:** La calidad de servicio no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 12

Comprobación de Hipótesis General Variable Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

			Correlaciones	
			X_Calidad_de _servicio	Y_Satisfaccion _del_cliente
Rho de Spearman	X_Calidad_de_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

De acuerdo a los resultados en la tabla 12 sobre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, observamos que el nivel de significancia obtenido es de 0,001 lo cual es menor que el nivel estándar de 0,01. Por lo tanto, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) con un alto grado de confianza y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0,845 (<1) lo cual indica que existe relación directa entre las variables manteniendo alto grado de afinidad. De tal modo, que se confirma que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

2.5.2 Hipótesis específica 1

- **Ho:** Los elementos tangibles no influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 13

Comprobación de Hipótesis Específica 1, Elementos Tangibles y Satisfacción del Cliente

			Correlaciones	
			X1_Elementos_ tangibles	Y_Satisfaccion _del_cliente
Rho de Spearman	X1_Elementos_tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

Según los resultados obtenidos en la tabla 13, la cual trata de la dimensión elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente, muestra un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,718 entre los elementos tangibles y la Satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0,001. Esto refleja una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa.

Por lo tanto, como el nivel de significancia es menor a 0,01, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

En síntesis, los elementos tangibles tienen un impacto significativo en la satisfacción de los clientes.

2.5.3 Hipótesis específica 2

- **Ho:** La fiabilidad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 14

Comprobación de Hipótesis Específica 2, Fiabilidad y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		X2_Fiabilidad	Y_Satisfaccion _del_cliente
Rho de Spearman	X2_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,607**
		N	.
	Y_Satisfaccion_del_ cliente	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,607**
		N	<,001
			50
			50

Los resultados arrojados de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente se presentan en la tabla 14, en donde se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,607 entre la fiabilidad y satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0,001. Por lo tanto, este resultado refleja una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa.

De tal manera que el nivel de significancia es menor a 0,01, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

Por lo tanto, se concluye que la fiabilidad tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de Aefefilms.

2.5.4 Hipótesis específica 3

- **Ho:** La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 15

Comprobación Hipótesis Específica 3, Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones		
			X3_Capacidad _de_respuesta	Y_Satisfaccion _del_cliente
Rho de Spearman	X3_Capacidad_de_ respuesta_	Coeficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Y_Satisfaccion_del_cliente	Coeficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

En base a los resultados obtenidos de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, la tabla 15 muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,734, mismo que refleja una correlación positiva alta. El nivel de significancia es de 0,001 lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, como el nivel de significancia es menor a 0,01, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

Se concluye que la capacidad de respuesta tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de Aefefilms.

2.5.5 Hipótesis Específica 4

- **Ho:** La seguridad no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 16

Comprobación de Hipótesis Específica 4, Seguridad y Satisfacción del Cliente

		Correlaciones	
		X4_Seguridad	Y_Satisfacción_ del_cliente
Rho de Spearman	X4_Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	Y_Satisfaccion_del_ cliente	Coeficiente de correlación	,842**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	50

Los resultados arrojados de la dimensión seguridad y satisfacción del cliente se presentan en la tabla 16, donde se refleja un coeficiente de correlación de Spearman de 0,842, lo que indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Por su parte, el valor de significancia es de 0,001, confirmando que esta relación es estadísticamente significativa.

De tal manera que el nivel de significancia es menor a 0,01, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

En síntesis, la dimensión de seguridad tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de Aefefilms.

2.5.6 Hipótesis Específica 5

- **Ho:** La empatía no influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.
- **Hi:** La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.

Tabla 17

Comprobación de Hipótesis Alternativa 5, Empatía y Satisfacción del Cliente

Correlaciones

			X5_Empatia	Y_Satisfaccion_ del_cliente
Rho de Spearman	X5_Empatia	Coeficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	50	50
	Y_Satisfaccion_del_ cliente	Coeficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	50	50

Según los resultados obtenidos de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente se presentan en la tabla 17, donde se muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0,839 entre la Empatía y la Satisfacción, con un nivel de significancia de 0,001. Demostrando una correlación positiva muy alta y estadísticamente significativa.

De modo que el nivel de significancia es menor a 0,01, **se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (Hi).**

Finalmente, se afirma que la empatía tiene un impacto significativo en la satisfacción de los clientes de Aefefilms.

2.6 Discusión de resultados.

Los resultados obtenidos demuestran que las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio tienen una influencia significativa y estadísticamente comprobada sobre la satisfacción de los clientes en Aefefilms. En donde cada dimensión proporciona elementos críticos para comprender las fortalezas de la empresa y también las áreas de mejora necesarias para optimizar la experiencia del cliente.

Como primer aspecto relevante, la calidad del servicio mostró una valoración predominante positiva, en donde el 74% de los encuestados reflejaron que se sienten “Totalmente de acuerdo” en que Aefefilms cumple sus expectativas. Por lo tanto, resalta la profesionalidad y compromiso de la empresa, mismo que son factores vitales para construir confianza y lealtad. Por su parte, la correlación de 0,845 entre la variable calidad de servicio y la satisfacción general reafirma la hipótesis central de este estudio, evidenciando que Aefefilms ha logrado consolidar una percepción positiva entre sus clientes. No obstante, los segmentos neutrales o insatisfechos representan oportunidades de mejora continua, aunque sean pequeños.

En cuanto a los elementos tangibles, también emergieron como un componente significativo al reflejar una correlación de 0,718. Por lo que estos resultados destacan la importancia de la imagen profesional y la calidad de los equipos que la empresa utiliza. Por su parte, la fiabilidad medida por la capacidad de cumplir con lo prometido en tiempo y forma, recibió un 90% de respuestas positivas. No obstante, el 10% de los clientes encuestados se mantuvo

neutral, lo que se traduce en que algunos perciben inconsistencias o deficiencias en la prestación del servicio. La correlación de 0,607 de esta dimensión con la variable satisfacción del cliente, es positiva, pero de una manera moderada, reflejando que existen factores complementarios que también influyen en la percepción general. Por lo tanto, estos resultados muestran la importancia de fortalecer los procesos internos y asegurar que se cumplan las condiciones acordadas.

La capacidad de respuesta de Aefefilms fue valorada como positiva con el 92% de respuestas favorables, resaltando la buena disposición del personal, por su parte, la correlación obtenida fue 0,734, lo cual confirma la alta relación positiva entre esta dimensión y la satisfacción del cliente. Pero el 8% de las respuestas neutrales identifican áreas en las que la empresa puede mejorar, reflejando que una atención personalizada y constante para todos los clientes fortalecerá esta relación.

Por su parte, la dimensión de empatía destaca como determinante clave con una correlación de 0,839 confirmando su impacto en la satisfacción del cliente. En donde la comprensión de las necesidades son factores que crean conexiones emocionales duraderas. Sin embargo, la percepción neutral de un número reducido de clientes indica la necesidad de fortalecer las habilidades interpersonales de los empleados para adaptarse a perfiles diversos y exigentes.

CAPITULO 4

3 Propuesta

3.1 Plan de acción para mejorar la fiabilidad y capacidad de respuesta en la empresa audiovisual Aefefilms.

La fiabilidad y la capacidad de respuestas son dimensiones críticas en la calidad del servicio de una empresa audiovisual como Aefefilms, en donde la primera asegura que los servicios se entreguen puntualmente y según lo prometido, la segunda refleja la agilidad y disposición del equipo para atender las solicitudes de sus clientes.

Según los resultados de la investigación mostraron que, aunque estas dimensiones tienen una percepción mayoritariamente positiva, existen áreas de mejora para reforzar la confianza de los clientes y de esta manera aumentar su satisfacción.

Por lo tanto, el presente plan presenta acciones concretas para optimizar estas dimensiones, asegurando que Aefefilms sea percibida por sus clientes como una empresa confiable y ágil en el cumplimiento de sus servicios.

3.1.1 *Justificación del plan*

Mediante la investigación se reveló que la fiabilidad y la capacidad de respuesta tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente, por lo tanto, mejorarlas garantizará que haya reducción de conflictos relacionados con retrasos o inconsistencias en la entrega de los servicios. Un servicio más ágil y adaptable a las necesidades cambiantes de los clientes, ayuda al incremento en la percepción de profesionalismo y confianza hacia la empresa.

Aefefilms cuenta con un equipo reducido, compuesto por el dirigente y dos colaboradores, lo que limita la capacidad operativa pero también permite una comunicación interna directa. Dado que la empresa cuenta con estos aspectos, este plan propone soluciones prácticas accesibles que maximicen los recursos disponibles, priorizando la implementación de herramientas, procesos estandarizados y una comunicación efectiva.

3.1.2 Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de acción para fortalecer la fiabilidad y la capacidad de respuesta de Aefefilms mediante la implementación de estrategias operativas y tecnológicas que garanticen un servicio más eficiente.

Objetivos específicos

- Optimizar la puntualidad y cumplimiento consistente de los plazos y especificaciones de los proyectos.
- Mejorar la agilidad y la organización en la gestión de solicitudes y tareas.
- Reducir la percepción de desorganización a través de herramientas tecnológicas y técnicas de planificación.

3.1.3 Estrategias propuestas

1. Reforzar la organización y control de proyectos: Implementar sistemas de gestión que aseguren la coordinación eficiente de todas las etapas del proyecto.
2. Agilizar la comunicación con los clientes: Usar plataformas digitales y canales exclusivos para garantizar respuestas rápidas y precisas.
3. Optimizar la revisión y entrega de proyectos: Establecer entregas intermedias y protocolos claros para minimizar errores en la etapa final.
4. Capacitación en agilidad y herramientas digitales: Entrenar al equipo en gestión del tiempo y uso de plataformas tecnológicas.

3.1.4 Plan de acción

Tabla 18

Plan de Acción Detallado

Estrategia	Acción	Descripción	Objetivo	Responsable	Indicador	Duración y metodología	Presupuesto
Reforzar la organización y control de proyectos	Implementar un tablero de control para los proyectos audiovisuales	Usar herramientas como Notion o Monday.com para registrar y monitorear cada etapa de los proyectos.	Asegurar que todos los proyectos estén organizados y se cumplan los plazos	Dirigente y colaboradores	Reducción del 20% en retrasos de entrega	Implementación en 2 semanas; Capacitación virtual del equipo	(Plan-Plus,\$10 mes) \$120 Para suscripción anual.
	Establecer plazos internos para revisiones	Dividir proyectos en hitos con fechas específicas para cada etapa	Mejorar la puntualidad en cada fase del proyecto	Dirigente	Incremento del 15% en la percepción de puntualidad	Revisiones semanales; Reuniones internas con el equipo	\$0 (uso de recursos internos)
Agilizar la comunicación con los clientes	Crear un canal exclusivo para clientes	Configurar un canal de comunicación en WhatsApp Bussines para recibir	Reducir el tiempo de respuesta y mejorar la percepción de disponibilidad	Dirigente	Reducción del 10% en tiempo promedio de respuesta	Configuración en 1 día ; guía de uso.	\$ 0 (uso de recursos internos)

		actualizaciones rápidas					
	Implementar horarios de consulta rápida	Horarios específicos donde los clientes puedan realizar consultas directas.	Incrementar la percepción de atención inmediata	Dirigente y colaboradores	Incremento del 15% en la satisfacción del cliente	Disponibilidad de 2 horas diarias; Atención mediante, mensajes o llamadas	\$ 0
Optimizar la revisión y entrega de proyectos	Establecer entregas parciales	Dividir los proyectos en entregas intermedias para aprobación antes de continuar	Evitar correcciones extensas en la entrega final	Dirigente	Mejora del 10% en la percepción de claridad del proceso	Entregas cada 10 días; retroalimentación mediante plataforma digital.	\$0 (uso de recursos disponibles)
Capacitación en la herramienta digital (Notion)	Capacitar al equipo sobre el uso de la herramienta digital que se utilizará.	Entrenar al equipo en la plataforma digital para la correcta organización y comunicación	Maximizar el uso de la herramienta implementada	Dirigente y colaboradores	Incremento del 10% en la eficiencia operativa	Curso virtual de 60 horas; uso de materiales- tutoriales y simulaciones.	\$ 225 para el curso virtual. (Anexo 3)

3.1.5 Costos de implementación de la propuesta

Tabla 19

Presupuesto General de la Propuesta

Estrategia	Presupuesto estimado
Tablero de control para los proyectos	\$ 120
Plazos internos para revisiones	\$ 0
Canal exclusivo para clientes	\$ 0
Horarios de consultas rápidas	\$ 0
Entregas parciales de proyectos	\$ 0
Capacitación en la herramienta Notion	\$225
Total	\$ 345

3.1.6 *Beneficios que aporta la propuesta*

- Al tener procesos más organizados y tiempos de respuestas más rápidos, los clientes percibirán una mayor dedicación y profesionalismo por parte de Aefefilms. Lo cual le ayudará no solo a incrementar la confianza en la empresa, sino que también fortalecerá la relación con los clientes actuales y fomentará futuras recomendaciones.
- Incremento de la fiabilidad en los servicios, las entregas puntuales y consistentes, junto con revisiones intermedias, garantizarán que los proyectos cumplan con los estándares acordados, lo cual reducirá los conflictos relacionados con retrasos.
- Las herramientas digitales permitirán que el equipo de Aefefilms gestione mejor su carga de trabajo, reduciendo errores y maximizando la productividad.
- Gracias a las entregas parciales los proyectos tendrán menos revisiones extensas en la etapa final. Lo cual permitirá ahorrar tiempo y recursos, tanto para el equipo como para los clientes

Conclusiones

En síntesis, los resultados en esta investigación evidencian que la calidad del servicio tiene una influencia directa y significativa en la satisfacción de los clientes de Aefefilms, con un coeficiente de correlación de 0,845, este hallazgo confirma que una atención al cliente eficiente personalizado y a la vez confiable es esencial para consolidar relaciones positivas con los clientes. La valoración imperante de la opción "Totalmente de acuerdo" en la mayoría de las dimensiones destaca el éxito de la empresa en cumplir con las expectativas generales de su clientela.

Por su parte, las dimensiones de seguridad y empatía resaltaron como las dimensiones más valoradas por los clientes de la empresa, con correlaciones de 0,842 y 0,839, respectivamente. Lo cual demuestra que los clientes confían en la capacidad técnica y profesional del personal de Aefefilms, así como en la atención personalizada que reciben.

Los equipos modernos y la imagen profesional del personal de la empresa son percibidos como aspectos positivos que refuerzan la calidad de servicio, con un 98% de respuestas a favor en la dimensión de elementos tangibles, y su correlación de 0,718 se destaca que la inversión en recursos físicos y la apariencia profesional del equipo tiene un impacto significativo en la experiencia del cliente.

Por otro lado, aunque la fiabilidad y la capacidad de respuesta obtuvieron valoraciones positivas en general, varios clientes se mostraron neutrales, lo que refleja áreas críticas a optimizar en la empresa. Por una parte, la correlación moderada de la fiabilidad 0,607 sugiere que es necesario reforzar la consistencia en el cumplimiento de los acuerdos. De igual forma, la capacidad de respuesta con 0,734 destaca la importancia de agilizar aún más los tiempos de atención y por ende la comunicación con los clientes.

Finalmente, se puede decir que todas las dimensiones estudiadas, elementos tangibles; fiabilidad; capacidad de respuesta; seguridad y empatía, tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Lo cual confirma que la calidad del servicio no es un atributo aislado, sino el resultado de un esfuerzo coordinado en múltiples aspectos que en su conjunto definen la percepción positiva de los clientes hacia la empresa.

Recomendaciones

- Es esencial que Aefefilms priorice la optimización de procesos internos para garantizar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con sus clientes, lo cual podría establecer cronogramas claros, estandarizar protocolos de calidad y asegurar que cada etapa de los trabajos que realice se ejecuten según lo planificado.
- Dado que los clientes valoran la rapidez y disponibilidad en la atención, Aefefilms podría implementar plataformas y herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación entre su equipo y sus clientes. Estas herramientas permitirán que los clientes y trabajadores se mantengan informados en tiempo real.
- Para identificar áreas de mejora y medir el impacto de las acciones implementadas, se recomienda establecer un sistema de encuestas periódicas de satisfacción, para que ese monitoreo permita recopilar retroalimentación valiosa y ajustar estrategias según las necesidades cambiantes de los clientes.

Referencias

Atencio Cárdenas, Edith, & González Pertuz, Blanca. (2007). Calidad de servicio en la editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ). *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 172-186. Recuperado en 24 de enero de 2025, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100013&lng=es&tlng=es.

Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). FUNDAMENTOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO, EL MODELO SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 15. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-FundamentosDeCalidadDeServicioElModeloServqual-7361518.pdf

Camison et al. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A

Carmen, M. d. (2020). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sígsig. *CIENCIAMATRIA*, 8. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361%20(1).pdf

Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>

Cesena, M. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Por la Cultura a la Libertad*, 81. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/CienciadesdeelOccidente/2014-2015/vol2/no1/6.pdf>

Colmenares, O. A., y Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Dialnet, Técnica administrativa*, 6(32), 2. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2934571>

Chuquipoma, A. V. (2022). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Medileser S.A.C. Lima, 2022. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105779/Alayo_VMG-Porras_CM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duque Oliva, E. J., (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64-80.

Lahmi, N. (2024). *LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA*. Obtenido de *LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA*: <https://www.carmignac.es/uploads/pdf/0001/18/f1f945d45599780d46efb005ecd7c5a3f019a95b.pdf>

López, C. A., & Zarco, E. O. (30 de 09 de 2024). Marketing Digital: Satisfacción al cliente y características de los consumidores. *DIVULGARE*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/13363-%20Manuscrito-87038-2-10-20240923.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Sampling Techniques on a Population Study*. Conicyt.cl. Recuperado el 10 de julio de 2024, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paez, F. E. (2019). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE SATIPO, 2019*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14944/CALIDAD_DE_SERVICIO_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_%20PAEZ_SAMANIEGO_FREDY_EDINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramirez, Y. M. (2019). *CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI, TACNA, MARZO 2019*". Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/968/Mendoza-Ramirez-Yuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, A. A. V., Orellana, L. M. G., Tapia, R. C., Teves, R. V., & Tisoc, J. H. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

Ramos, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Sampieri, H., Roberto, F., Collado, C. Y., & Lucio, B. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias" en Metodología de la investigación, sexta edición*. McGraw Hill Education.

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2018). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Revista Científica Compendium*, 18(35). Recuperado a partir de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64>

Ugaz, R. (2021). CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JCB ESTRUCTURAS S.A.C. LIMA - 2019. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/6629/TESIS_%20EDWIN%20UGAZ%20RIVERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zapana, E. H. (2021). LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA ESTACIÓN DE SERVICIOS SHESSELL S.C.R.L, 2021. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2049/Huayhua-ZapanaErick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia						
TEMA: La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Aefefilms, 2024.						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	X. Calidad de servicio Y. Satisfacción del cliente	X.1.Elementos tangibles X.2. Fiabilidad X.3.Capacidad de respuesta	X.1.1. Maquinaria y equipos X.1.2. Imagen del personal X.2.1. Cumplimiento X.3.1. Solución de problemas X.3.2. Comunicación X.3.3. Rapidez	Enfoque: Cuantitativo. Alcance: Correlacional. Diseño: No experimental, tipo transversal.
¿Cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Identificar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.				
Problema específico 1:	Objetivo específico 1:	Hipótesis específica 1				
¿Cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Determinar cómo influye los elementos tangibles en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	Los elementos tangibles influyen significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.				
Problema específico 2:	Objetivo específicos 2:	Hipótesis específica 2				

¿Cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Determinar cómo influye la fiabilidad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	La fiabilidad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.		X.4.Seguridad	X.4.1. Confianza X.4.2. Conocimientos X.4.3. Credibilidad	Instrumento: Encuesta(Escala de Likert)
Problema específico 3:	Objetivo específico 3:	Hipótesis específica 3		X.5.Empatía	X.5.1. Amabilidad X.5.2. Personalización X.5.3. Compresión	
¿Cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Determinar cómo influye la capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.				
Problema específico 4:	Objetivo específico 4:	Hipótesis específica 4				
¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Determinar cómo influye la seguridad en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	La seguridad influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.				
Problema específico 5:	Objetivo específico 5:	Hipótesis específica 5				
¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024?	Determinar cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.	La empatía influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa audiovisual Aefefilms, 2024.				

Anexo 2

Cuestionario de encuesta

La Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de Aefefilms

Estimado(a) cliente , a continuación encontrará un conjunto de preguntas que debe responder según su experiencia personal. Estas preguntas son parte de una investigación que tiene como objetivo identificar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción del Cliente en la empresa Aefefilms durante el año 2024. Se le solicita que evalúe los aspectos mencionados en este cuestionario de acuerdo a su punto de vista, siguiendo la escala presentada. Escoja el número que mejor represente su opinión en cada afirmación. La información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad, asegurando que sus respuestas sean anónimas.

Instrucciones: Cada pregunta tiene varias opciones de respuesta, las cuales se representan de la siguiente manera:

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Neutral

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

Por favor, elija solo una opción y marque según su criterio.

* Obligatorio

1. V. Calidad de servicio / Dimensión de elementos tangibles *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los equipos para la producción audiovisual que utiliza la empresa Aefefilms son modernos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa Aefefilms cuenta con una variedad adecuada de equipos para las diferentes necesidades de producción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de la empresa se presenta de manera profesional y adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. V. Calidad de servicio / Dimensión de fiabilidad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El trabajo entregado por la empresa Aefefilms se ajusta a las especificaciones previamente acordadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. V. Calidad de servicio / Dimensión de Capacidad de respuesta *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El personal de la empresa Aefefilms es proactivo en la solución de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de la empresa Aefefilms responde de manera adecuada a sus preguntas y preocupaciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa Aefefilms mantiene una comunicación clara y constante durante todo el proceso de prestación del servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La empresa gestiona y responde rápidamente a sus solicitudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo de entrega de los servicios de la empresa Aefefilms es ágil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. V. Calidad de servicio / Dimensión de Seguridad *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El comportamiento del personal de Aefefilms le transmite confianza como cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de la empresa demuestra un alto nivel de conocimientos en el servicio que ofrece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de Aefefilms tiene las habilidades necesarias para cumplir con sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los empleados de la empresa son honestos y transparentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. V. Calidad de servicio / Dimensión de Empatía *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El personal de la empresa es siempre cortés y amable en sus interacciones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de Aefefilms siempre le brinda una atención personalizada, basada en sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El personal de la empresa Aefefilms logra comprender sus necesidades para satisfacerlas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. V. Satisfacción del cliente / Dimensión de Valor percibido *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El beneficio obtenido del servicio prestado por Aefefilms ha cumplido con sus expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios que la empresa Aefefilms ofrece por sus servicios son acordes a la calidad del trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. V. Satisfacción del cliente / Expectativas *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ha tenido buenas experiencias al adquirir los servicios que ofrece la empresa Aefefilms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios ofrecidos por Aefefilms cumplen con sus expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es esencial que los empleados de Aefefilms conozcan su percepción para poder brindarle un mejor servicio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaría a la empresa a sus familiares, amigos, conocidos u otros interesados en los servicios que ofrece Aefefilms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3*Proforma curso virtual***PLATZI****Master Notion - Curso Completo de Cero a Experto en Notion****DURACION DEL CURSO: 60 HORAS**

Contenido del curso	
Introducción a Notion Crear sistemas de apuntes Diseñar zonas de objetivos Colaboración entre equipos al proporcionar espacios de trabajo compartidos, asignación de tareas, comunicación integrada. Conectar Notion con distintas aplicaciones y automatizar acciones entre ellas, como crear tareas, enviar notificaciones, sincronizar datos, entre otras. Práctica en ejercicios ampliamente completos que incorporarán las funcionalidades más avanzadas de Notion, inteligencia artificial e integraciones con otras herramientas como Google Drive, entre otras. Funcionalidades generales de Notion	
Precio por persona	75
Precio Total por equipo (3)	225