

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA TIENDA
ORTOPÉDICA, UBICADA EN EL DISTRITO DE
SURCO, LIMA – PERÚ, AÑO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Roberto Junior Bejarano Machaca
Kristell Leonor Gala Vilchez

Asesor:

Mg. Rossmery Albarran Taype
<https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>
Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente	MAGNOLIA DUSEK PAZ	06782959
(a) del Jurado	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

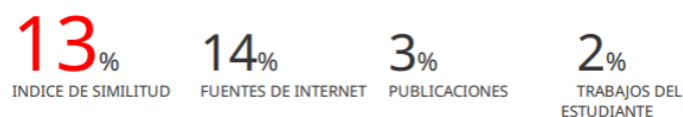
Miembro del Jurado	ANGELA GIOVANA MAZA CHUMPITAZ	40935708
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	MARIA ISABEL FLORES BAZÁN	45659048
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA TIENDA ORTOPÉDICA, UBICADA EN EL DISTRITO DE SURCO, LIMA – PERÚ, AÑO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	2%
3	www.medigraphic.com Fuente de Internet	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	latam.redilat.org Fuente de Internet	1%
6	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
7	revistas.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A DIOS.

Por permitirnos lograr un objetivo más en mi vida profesional, por la salud y el bienestar.

A MIS PADRES.

Que sin ellos todo esto no hubiese sido posible. Por el esfuerzo y tiempo que dedicaron en sus conocimientos, consejos y entusiasmo.

A NUESTROS PROFESORES.

Quienes brindaron dedicación al impartir su cátedra de tal forma que lo aprendido sea utilizado en la vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos esta oportunidad de culminar un objetivo más en nuestra vida profesional. Asimismo, a nuestros padres que sin el apoyo y esfuerzo de ellos nada de esto hubiese sido posible. Finalmente, a nuestros queridos docentes por transmitirnos el amor de nuestra vocación, con sus conocimientos y dedicación que lo ha regido.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SOLICITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.3. BASES TEÓRICAS	20
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	24
1.6. JUSTIFICACIÓN	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
3.1. CALIDAD DE SERVICIO	34

3.2.	ELEMENTOS TANGIBLES	35
3.3.	FIABILIDAD	37
3.4.	SEGURIDAD	38
3.5.	CAPACIDAD DE RESPUESTA	39
3.6.	EMPATÍA	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		43
REFERENCIAS		48
ANEXOS		51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento aplicado a la variable</i>	29
Tabla 2 <i>Cuestionario relacionado al Modelo Servqual</i>	29
Tabla 3 <i>Niveles de interpretación del cuestionario calidad del servicio basado en el Modelo Servqual</i>	31
Tabla 4 <i>Cantidad de personas encuestadas</i>	33
Tabla 5 <i>Desarrollo de la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023</i>	33
Tabla 6 <i>Desarrollo de la dimensión elementos tangibles, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023</i>	35
Tabla 7 <i>Desarrollo de la dimensión fiabilidad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023</i>	36
Tabla 8 <i>Desarrollo de la dimensión seguridad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023</i>	37
Tabla 9 <i>Desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023</i>	39
Tabla 10 <i>Desarrollo de la dimensión empatía, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú año 2023</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Fórmula para calcular una el tamaño de la muestra de una población finita.....</i>	27
Figura 2 <i>Fórmula para calcular la muestra con los datos de la investigación.....</i>	27
Figura 3 <i>Desarrollo de la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú año, 2023.....</i>	34
Figura 4 <i>Desarrollo de la dimensión elementos tangibles, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.....</i>	35
Figura 5 <i>Desarrollo de la dimensión fiabilidad, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.....</i>	37
Figura 6 <i>Desarrollo de la dimensión seguridad, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.....</i>	38
Figura 7 <i>Desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú año 2023.....</i>	39
Figura 8 <i>Desarrollo de la dimensión empatía, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.....</i>	41

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general identificar como se desarrolla las cinco las dimensiones, que son: Elemento tangible, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía en la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima-Perú, año 2023.

En la metodología, el diseño de investigación es cuantitativo descriptivo donde la población estuvo conformada por doscientos clientes. La técnica fue utilizada por medio de encuestas con un total de ciento y treinta y dos colaboradores de la entidad. Además, el instrumento fue validado a través de cuestionarios utilizando el software IBM SPSS Statistics como análisis de datos. Por ende, los resultados obtenidos se pueden visualizar respectivamente en los siguientes gráficos y tablas.

En los resultados, dentro de la calidad de servicio se logró un alto porcentaje de 66,67% siendo un nivel bueno. En la dimensión de elementos tangibles, arrojaron un porcentaje de 59,85% de los clientes que consideran un nivel bueno como la primera dimensión. Asimismo, en la dimensión de fiabilidad, el porcentaje fue de 59,09%. Por otro lado, en la dimensión de seguridad, se obtuvo un porcentaje de 61,36%. Luego, en la dimensión de capacidad de respuesta, se dio a cabo un porcentaje de 57,58% dando un nivel óptimo frente a esta dimensión. Por último, en la dimensión de empatía se logró un alto porcentaje del 65,15% dando como un buen resultado.

Por consiguiente, se concluyó que la calidad de servicio obtuvo el mayor porcentaje, seguida por la dimensión de empatía, continuando por la dimensión de seguridad; y, por último, con una menor fuerza la dimensión de capacidad y respuesta. Con todo esto, se da respuesta a la pregunta general en la investigación.

Palabras claves: Elementos tangibles, calidad del servicio, modelo servqual, indicadores.

ABSTRACT

The general objective of this study is to identify how the five dimensions are developed, which are: Tangible element, reliability, security, capacity of answer and empathy in the quality of service in an orthopedic store in the district of Surco, Lima- Peru, two thousand twenty-three.

In the methodology, the research design is quantitative descriptive where the population was made up of two hundred clients. The technique was used through surveys with a total of one hundred and thirty-two employees of the entity. In addition, the instrument was validated through questionnaires using IBM SPSS Statistics software as data analysis. Thus, the results obtained can be displayed respectively in the following graphs and tables.

In the results, within the quality of service a high percentage of 66.67% was achieved, being a good level. In the dimension of tangible elements, they showed a percentage of 59.85% of clients who consider a good level as the first dimension. Likewise, in the reliability dimension, the percentage was 59.09%. On the other hand, in the security dimension, a percentage of 61.36% was obtained. Then, in the dimension of responsiveness, a percentage of 57.58% was achieved, giving an optimal level regarding this dimension. Finally, in the empathy dimension, a high percentage of 65.15% was achieved, resulting in a good result.

Consequently, it was concluded that service quality obtained the highest percentage, followed by the empathy dimension, continuing by the security dimension; and, finally, with less strength the dimension of capacity and response. With all this, the general research question is answered.

Keywords: Tangible elements, service quality, servqual model, indicators.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

La calidad del servicio es fundamental para la atención médica, especialmente para los objetivos, mejoras y confianza en el área de salud; es una cualidad esencial de cualquier bien o servicio, y se debe promover en las diversas áreas para el crecimiento de los clientes; sin embargo, a pesar de los esfuerzos, avances y conocimientos efectuados por diversos factores, la falta de calidad o garantías pequeñas hacen que los pacientes tengan una situación incómoda, ocasionando un gran reto a nivel global, el cual es el de contar con un buen sistema de salud que permita brindar una buena atención (Beltrán, Castañeda & Herrera, 2022).

En la actualidad, la calidad del servicio desde la expectativa del paciente es de suma importancia porque de ello depende si vuelve atenderse nuevamente en el lugar y recomendarlo. En los países más avanzados se revisan procesos para mejorar la calidad del servicio a nivel salud, a través de numerosos factores, pero al tener un buen nivel de calidad, sus costos son elevados, por lo que no cualquier usuario tiene un gran alcance a ello (Beltrán, Castañeda & Herrera, 2022).

A nivel mundial, la calidad de servicio tiene un valor significativo entre las organizaciones, ya que los clientes cada vez son más exigentes y eso hace que se tenga que perfeccionar aún más el proceso, porque es fundamental para poder brindar una mejor atención al consumidor (Salazar, 2019).

En Latinoamérica, se puede observar que, la calidad del servicio en la mayoría de las organizaciones, se viene innovando en el servicio brindado a los clientes (Phuong et al, 2019, citado por Terán, Gonzales et al, 2021).

Asimismo, los clientes cumplen un papel decisivo en cualquier empresa y, por tanto, cada día es más notable la importancia de garantizar la calidad del servicio o bien demandado por las personas, para que de alguna forma se pueda asegurar la satisfacción de las necesidades del consumidor (Macías, Martínez & Lino, 2022).

Ante las afirmaciones anteriores, el tema a la calidad del servicio en el sector salud es muy importante, pues es una herramienta clave para el posicionamiento y competitividad de los servicios o productos ofertados (Macías, Martínez & Lino, 2022).

En el Perú, hay diversas empresas que toman en cuenta a la calidad del servicio como factor principal, dando como resultado muy buenas expectativas de los consumidores hacia el servicio o producto que consumen, mientras que en otras organizaciones no existe la claridad y satisfacción hacia el consumidor (Salazar, 2019).

La calidad del servicio involucra no sólo a la buena atención, al humanismo y calidez, sino también a los recursos materiales y capacidad de resolver problemas. En el Perú, los centros médicos del Ministerio de Salud carecen de estándares de calidad sugeridos, con notables imperfecciones en cuanto a la capacidad para resolver problemas debido a la falta de equipamiento, carencia de métodos de ayuda diagnóstica e incompleto alcance a insumos y medicamentos (Florez, 2019).

El presente estudio tiene como objetivo identificar como se desarrolla la calidad en el servicio en una tienda ortopédica ubicada en el distrito de Surco, departamento de Lima. A partir de los resultados se plantearán estrategias y recomendaciones de acuerdo con la situación identificada, con la finalidad de mejorar y optimizar los estándares en el servicio y las expectativas del usuario, apoyando a la empresa, y que sea de utilidad para la toma de decisiones.

En relación a la unidad de estudio, la tienda ortopédica, es una empresa dedicada a la venta de productos relacionados a mejorar la calidad de vida de las personas, en cuanto al cuidado y recuperación del cuerpo; se encargan del desarrollo, fabricación y comercialización de la más extensa gama de productos ortopédicos, además de brindar servicios de salud, rehabilitación y tratamiento de articulaciones, musculares, patologías óseas, tendinosas y ligamentosas (Ortopedia Castillo, 2020).y cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector de la ortopedia técnica en el Perú.

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En relación con los antecedentes, iniciaremos mencionando los internacionales: Según Olvera & Castillo (2020), en su artículo titulado como “Análisis de la Calidad del Servicio

en Control Escolar de una Institución de Educación Superior (IES)", publicado en la ciudad de Aguascalientes, México, en el año 2020, tuvo como objetivo general analizar la percepción de los clientes respecto al servicio que brinda el Departamento de Control Escolar de una Institución de Educación Superior Privada. La metodología tiene un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y de corte transversal. La población que se analizó estuvo conformada por 1427 estudiantes registrados en su matrícula, los cuales reciben atención del Departamento de Control Escolar; y la muestra constó de 303 estudiantes. Para la recolección de datos se diseñó un instrumento basado en el modelo Servqual, el cual permitió evaluar la calidad del servicio a través de 5 dimensión, tales como: aspecto, capacidad de respuesta, profesionalidad, fiabilidad y empatía; usando además la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de 0,703, lo que indica que es aceptable. Respecto a los resultados obtenidos, se dieron dos casos positivos y tres negativos, siendo la dimensión de fiabilidad con un puntaje de 28,37% y la dimensión de profesionalidad con el valor más bajo de -3.24%. El resultado que arrojó percibe una baja calidad del servicio, porque se vislumbren deficiencias, aspectos que convierten a la experiencia negativa. Finalmente se concluye que la calidad del servicio depende del cliente, puesto a que se basa en sus experiencias y expectativas para la satisfacción del mismo, por lo que la IES debe adecuarse a procesos durante un servicio.

Según Avalos, Esparza, Vallejo & Álvarez (2019), en su artículo llamado como "Calidad del servicio: Técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito". Publicado en la ciudad de Riobamba, Ecuador, en el año 2019, tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio que oferta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Unión Ferroviaria Ecuatoriana Ltda. La metodología fue descriptiva, no experimental, con corte transversal. La población fue de 609 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 236 clientes, los cuales son socios de la cooperativa. Los datos se recolectaron a través de encuestas, usando la herramienta Servqual, cuyo coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,974 siendo altamente confiable. Es decir, los hallazgos encontrados demostraron que existen evidentes diferencias entre las percepciones y expectativas que los clientes y socios tienen respecto a la calidad del servicio de la cooperativa. En conclusión, se evidencia que el servicio ofrecido no cubre las perspectivas de sus clientes, demostrándose una regular

calidad del servicio, lo que refleja la falta de imagen y posicionamiento de la institución financiera.

Según Coronel, Basantes & Vinueza (2019), en su artículo titulado como “Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes marinos”. Publicado en la ciudad de Riobamba, Ecuador, en el año 2019, plantearon como objetivo general determinar la calidad del servicio en restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. Esta metodología es de enfoque cuantitativo, descriptivo con corte transversal. El instrumento aplicado fue a través de encuestas basada en el modelo SERVQUAL, el cual fue dirigido a medir la percepción de 348 clientes, el cual sería la muestra del estudio. Los resultados obtenidos fueron mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de 0,925 en elementos tangibles; 0.840 en capacidad de respuesta; 0,927 en fiabilidad; 0,939e en seguridad; 0,91 en empatía y 0,946 en confiabilidad, lo cual promediando todos los valores nos brinda un resultado altamente confiable. Las conclusiones de la investigación arrojaron que existe una brecha negativa en las cinco dimensiones de la calidad del servicio; es decir, los administradores del restaurante deberían reformar el entorno físico y proporcionar instalaciones actualizadas y suficientes, así como prestar especial atención a las variables analizadas.

Según Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017), en su artículo titulado como “Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco”. Publicado en la ciudad de Villahermosa, estado de Tabasco, México, en el año 2017, tuvo como objetivo general evaluar la satisfacción con la calidad de la atención desde la perspectiva de las expectativas del usuario ofrece un panorama real de las oportunidades de mejora en la atención a la salud. El objetivo del estudio fue conocer la satisfacción con la calidad de la atención que recibió el usuario de consulta externa de un centro de salud urbano en Villahermosa, Tabasco. La metodología fue de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y de corte transversal. La población que se estudió fueron los usuarios que asistieron a consulta médica en un centro de salud urbano del estado de Tabasco, en los meses de septiembre a diciembre de 2015. El instrumento utilizado fue la encuesta Servqual en su versión para servicios de consulta externa. Se utilizó estadística descriptiva y se obtuvieron medidas de tendencia central para las subescalas del instrumento. El 8,5% de los pacientes estuvieron satisfechos con la calidad de atención recibida. Las dimensiones de seguridad y empatía obtuvieron los índices más altos con una media de 39.53 y 37.41 respectivamente. Existe un

bajo porcentaje de usuarios satisfechos con la calidad del servicio recibido. Esto puede deberse al tiempo prolongado de espera para ser atendidos, al incumplimiento del horario de atención en consulta externa, los escasos de medicamentos en la farmacia y al aspecto físico de las instalaciones de la institución prestadora del servicio. La mayor satisfacción en la atención recibida se encontró en las dimensiones de seguridad y empatía.

Según Neyra, Flores & Pacheco (2021), en el artículo científico titulado como "Calidad de servicio en tiempos de covid-19 en estudiantes universitarios". Publicado en ciudad de Maracaibo, Venezuela, en el año 2021, tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de calidad de servicio en tiempos de pandemia en estudiantes de una universidad nacional de Lima. La metodología es de tipo descriptiva, no experimental de enfoque cuantitativo. El instrumento empleado fue una adaptación del cuestionario SERVQUAL sobre calidad de servicios, el cual se aplicó a la muestra conformada por 142 estudiantes de educación y los datos recolectados fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS. Los resultados se obtuvieron a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual alcanzó un valor de confiabilidad de 0,78, lo que indica que es buena. Se concluye que es importante medir siempre la calidad de servicio educativo y más una en tiempos de pandemia para poder hacer las modificaciones adecuadas y mantener un buen ambiente de la comunidad universitaria, a través de la virtualidad.

En relación con los antecedentes nacionales, podemos considerar a Seminario, Quiñones & Pillaca (2020), en su artículo científico titulado como "Calidad de servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro de Lima, 2020". Publicado en la ciudad de Lima, departamento de Lima, Perú, en el año 2020, tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio durante la pandemia COVID-19, en usuarios de Línea 1 Metro de Lima en el año 2020. La metodología es de tipo descriptiva de corte transversal, no experimental, de enfoque cuantitativo. La técnica utilizada fue la recolección de datos mediante encuesta relacionada al modelo Servqual, aplicada a 401 usuarios frecuentes en edades entre los 22 a 40 años. Los resultados indican que la calidad de servicio se observa que del 100% de los usuarios encuestados, el 46,13% indica que la calidad de servicio se encuentra a un nivel alto de aceptación, el 41,15% a un nivel muy alto y el 11,97% a un nivel regular sobre la calidad de servicio de la línea 1 Metro de Lima. Dentro de las conclusiones se puede observar que la Línea 1 Metro de Lima tiene un buen servicio de calidad, por el

nivel alto y muy alto de aceptación por parte de los clientes; además las dimensiones más destacables del modelo Servqual, en la Línea 1 fueron elementos tangibles y empatía, puesto a que toda la infraestructura es moderna, encontrándose a disposición del usuario por el sistema de funcionamiento eficiente, eficaz y sólido, y cumpliendo de esta forma adecuada con los protocolos establecidos para el cuidado del COVID-19.

Según Vergiú (2021), en su artículo científico titulado como “Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo Servqual”. Publicado en la ciudad de Lima, departamento de Lima, Perú, en el año 2021, tuvo como objetivo diagnosticar la satisfacción de los Estudiantes con la relación a la calidad del servicio que se maneja dentro de las Facultades de Ingeniería de la UNMSM, defendiendo el modelo Servqual de los autores Parasuman, Zeithaml & Berry (1985). La metodología es de enfoque cuantitativo, epistemología positivista y ontología realista. La técnica utilizada fue la recolección de datos donde se usó la encuesta y como instrumento el modelo Servqual aplicado a 367 estudiantes de la UNMSM. Los resultados arrojados indican que existe un nivel bajo en la satisfacción de los estudiantes en relación a las 4 de las 5 dimensiones del modelo de la calidad del servicio, porque la puntuación fue en menos 1: Gestión del Bienestar del Estudiante (Capacidad de Respuesta) -0.46, Habilidades Blandas (Empatía) -0.15, Gestión de la Infraestructura de Ambientes de Clase (Elementos Tangibles) en -0.66 y Enseñanza y Aprovechamiento (Fiabilidad) en -0.48, dando con resultado en el ICG de -1.74. Se concluye que la UNMSM debe tomar acciones que permitan elevar la calidad del servicio que satisfagan las expectativas de los estudiantes, convirtiéndolos en agente de alta competitividad y agente de cambio.

Según Valderrama & Florián (2022), en el artículo científico titulado como “Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú”. Publicado en Huaraz, departamento de Ancash, Perú, en el año 2022, tuvo como objetivo aportar con evidencias empíricas los factores determinantes que restringen la calidad del servicio del transporte de personas en un terminal terrestre municipal del Perú. La metodología tiene un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, donde la muestra fue probabilística, contando con la técnica de muestreo estratificado, en relación al género y grupo etario, aplicada a 297 usuarios del terminal terrestre. La técnica

utilizada para la recolección de datos fue a través de la encuesta, con la ayuda de dos escalas valorativas; además para este estudio se adaptó el modelo Servqual, los cuales miden la calidad del servicio en base a las captaciones por parte de los usuarios en cuanto a las expectativas y realidades del servicio esperado y el ofrecido. Los resultados arrojados señalan los factores de transporte público que se encuentran asociados a los conductores, vehículos, reguladores y usuarios son valorados con un nivel regular con tendencia a malo, de igual forma la calidad del servicio de transporte es comprendida como medianamente satisfactoria. Se concluye que, los factores afiliados al conductor, a los vehículos, reguladores y usuarios son esenciales para ofrecer un servicio de calidad, lo que compromete a la discrepancia entre las probabilidades del servicio que tiene el pasajero y la impresión del servicio obtenido.

Según Benites, Castillo, Rosales, Salas & Reyes (2021), en el artículo científico titulado como "Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos". Publicado en la ciudad de Chimbote, departamento de Lima, Perú, en el año 2021, tuvo como objetivo determinar los factores que se relacionan a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos. La metodología es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, aplicada a una muestra de 210 pacientes atendidos en dos hospitales de la provincia de Santa, Perú. Para la técnica se utilizó al modelo Servqual basada en los 22 ítems. Los resultados obtenidos fueron a un 62% de nivel alto y 78% medio respecto a la calidad, es quiere decir que es excelente respecto a la confiabilidad de 0.91. Se concluye que la calidad del servicio se da dentro de las consultas externas, siendo de esta forma dependiente del tipo de usuarios atendido, por lo que es importante que los equipos de la salud se hallen preparados para brindar una buena atención acorde a las necesidades.

Según Ruíz & Delgado (2020), en el artículo científico "Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín". Publicado en el departamento de San Martín, Perú, en el año 2020, tuvo como objetivo proponer y conocer sobre la calidad del servicio público y, cómo esta mejora en el desarrollo de las municipalidades de San Martín. La metodología es de tipo descriptivo, y las revisiones sistemáticas tanto nacionales como internacionales, son nombradas, en la variable gestión participativa. Los resultados arrojados demuestran que todos los análisis previamente consultados, cuentan que la mayoría obtiene un desenlace positivo y de buena repuesta, que

los mismos usuarios brindan, relacionado a la calidad del servicio; asimismo, la investigación se basa en el 80% de los estudios referidos sobre la calidad del servicio, donde se indica que este proceso debe tener particularidad que estén por encima de las expectativas de cada cliente, además necesitan ser más eficientes respecto a sus 5 dimensiones según el modelo Servqual. Se concluye que el 20% de los usuarios concuerda que la administración es esencial para recrear buenas políticas estratégicas internas hacia las instituciones, puesto a que es necesario contar con estándares altos, y de esta forma permita tener servicios eficientes de acuerdo con las rigurosas exigencias de las municipalidades.

En esta parte de la investigación abordaremos el marco teórico de la variable de estudio, la calidad del servicio, de la cual existen varias conceptualizaciones de donde (Torres, 2018) la define como la diferencia entre la calidad esperada sobre el servicio anticipado por el negocio (expectativa) y la calidad percibida del consumidor, basándose en el servicio que le dan (realidad) (Torres, 2018). Asimismo, la calidad del servicio se define como una manera estratégica que las organizaciones con el motivo de poder describir el orden y la operatividad, están dentro del nivel organizacional cuyos factores se relacionan según expectativas, percepciones y principales necesidades de los usuarios (Monroy, 2021).

Por otro parte, el aporte de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993) sostiene que la calidad del servicio es considerada por el usuario como un juicio mundial, a través del grado de perfección que se tiene, además que se puede generar mediante la comparación de las expectativas del consumidor que tiene al alcance del servicio ofrecido por los negocios y la variedad de percepciones que se dan al momento de obtener el servicio.

En pocas palabras, la calidad del servicio es como la captación que tienen los clientes con respecto a la comparación entre empresas sobre quién tuvo mejor prestación del servicio que se les brindó durante la estadía del local (Ganga, Alarcón & Pedraja, 2019).

La calidad del servicio con el transcurso del tiempo se ha desarrollado dentro de los diversos sectores que existe, porque las empresas siempre se han comprometido con todas las demandas exigidas por el consumidor, ya que es fundamental para convertirse en una estrategia a través de la satisfacción del cliente, además de calcular la lealtad de estos para poder dar entrada al crecimiento de la fidelización e incluso generar atracción a nuevos clientes potenciales (López, 2013).

Para que se pueda identificar la calidad del servicio se necesita previamente conocer el concepto que estamos estudiando, y cómo satisface al consumidor. Cuando hablamos de calidad, las definiciones cambian conforme al entorno y al punto de vista de las investigaciones. La calidad es interpretar las necesidades de los usuarios, para diseñar y fabricar lo que el cliente realmente busca como cualidad fundamental para llegar a zacearlos.

Para Ishikawa (1989), la calidad se encuentra en el producto; precisamente en la calidad del servicio, de proceso, de las personas, de la empresa, objetivos, entre otros. En cambio, Drucker (1990) afirma que la calidad no se encuentra dentro de un servicio, sino que el cliente lo consigue de este y por lo que está habilitado a pagar.

Según Imai (1997), interpreta a la calidad como la mejora constante y se justifica a través de cinco (5) principios, tales como: la limpieza, la estandarización, la organización, el orden y la formación.

Cada una de estas definiciones da a entender que la ausencia de calidad disminuye en la productividad y esto se ve reflejado en los resultados, ya que es una cualidad para satisfacer las necesidades de los demás.

1.3 BASES TEÓRICAS

1.3.1 TEORIA DE LAS BRECHAS DE PARASURAMAN

Según Parasuraman (1985), del modelo Servqual, esta teoría se basa en la expectativa y realidad del consumidor, de tal modo que la empresa debe estar a predisposición de atender y entender las necesidades de cada cliente, creando así una adecuada interrelación de soluciones. A continuación, la teoría involucra la aprobación de cinco brechas para conocer y mejorar la calidad del servicio mediante sus expectativas:

Brecha 1: Es la diferencia entre las expectativas de los consumidores y perspectivas de los directivos de la organización. Es decir, sino se entiende las necesidades de los consumidores, sería muy difícil desarrollar e impulsar hechos para el logro de la satisfacción del cliente.

Brecha 2: Es la diferencia entre las perspectivas de los directivos y las determinaciones de las normas de calidad. Para evitarla, es necesario la interpretación de las

perspectivas, conocidas también como determinaciones de las normas de calidad del servicio.

Brecha 3: Es la diferencia entre las determinaciones de la calidad del servicio y la prestación de servicio. Es decir, sin el cumplimiento de las normas de la calidad del servicio y sus procedimientos no sería posible ejecutarlo, porque todo se basa en procesos.

Brecha 4: Es la diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Es decir, para el modelo Servqual, uno de los factores importantes en el estudio de las perspectivas, es la comunicación externa de la empresa. En pocas palabras, las promesas realizadas por la empresa y la publicidad que se efectúa, de alguna u otra manera afectarán en las perspectivas.

Brecha 5: Relacionado a la brecha global. Es la diferencia entre las perspectivas de los consumidores frente a su realidad.

Por otra parte, dentro de la calidad del servicio existen diversos modelos, pero el modelo que ha sido elegido para nuestro trabajo de investigación es el Modelo Servqual. Este modelo fue creado en 1985, por maestros conocidos como Parasuraman, Zeithaml & Berry, sirve para medir las perspectivas del cliente frente a la prestación de servicio que ofrece la empresa. Es una técnica de estudio, que permite medir a la variable a través de 5 dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Nos ayuda a obtener resultados a través de la respuesta del cliente y ayuda a diferenciar los aspectos cualitativos y cuantitativos de los consumidores; también permite identificar los indicadores más débiles que pueden tener en la empresa, y de esta manera poder mejorar las estrategias por medio de propuestas y lluvia de ideas.

1.3.2 DIMENSIONES DE CALIDAD DEL SERVICIO

En el actual estudio, se utiliza el Modelo Servqual de los autores Parasuraman, Zeithalm & Berry (2004), el cual se utilizó para explicar la calidad de servicio. Este modelo se basa en las 5 dimensiones tales como: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Elemento tangible: Relacionado al aspecto de la infraestructura del establecimiento como a la higiene y el arreglo de estas, también se considera los equipos y materiales que tenga el negocio para el otorgamiento del servicio (Vizcaino et al., 2019).

Según Droguett (2012), esta dimensión se refiere al aspecto que tienen las instalaciones físicas, equipos, materiales de comunicación y al personal de una organización. Para nuestro estudio esta dimensión se ha clasificado en 3 indicadores tales como: instalaciones y equipos y materiales; los cuales se encuentran relacionados a los ítems del 1 al 4.

Dimensión de fiabilidad: Confianza que entrega el cliente en sí mismo o el personal de servicio con la certeza de que esto se cumplirá de forma correcta (Vizcaino et al., 2019).

Según Paredes & Sánchez (2018), esta dimensión se relaciona a la importancia de cómo se ofrece un servicio de forma oportuna desde inicio, el cual debe resaltar con una buena atención de la empresa de manera confiable, segura, cuidadosa y responsable. Para nuestro estudio esta dimensión se ha clasificado en 2 indicadores tales como: cumplimiento de lo ofrecido e innovación en el servicio; los cuales se encuentran relacionados a los ítems del 5 al 9.

Dimensión de seguridad: Capacidades y experiencias del personal de servicio para resolver los inconvenientes y dudas de los clientes, además de transmitir confianza (Vizcaino et al., 2019).

Según Aguilar (2016), esta dimensión se encarga de contar con habilidad para transmitir confianza al cliente, a través de la cordialidad y conocimientos del servicio prestado por parte de la imagen de una organización que en este caso serían los colaboradores de una empresa. Para nuestro estudio esta dimensión se ha clasificado en 2 indicadores tales como: cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos y cumplimiento de capacitación hacia los colaboradores; los cuales se encuentran relacionados a los ítems del 10 al 13.

Dimensión de capacidad de respuesta: Descrito como un método para enfocarse o concentrarse en las solicitudes de los usuarios, así como la habilidad para resolver los inconvenientes que se aparecen durante el tiempo de servicio de manera eficaz y eficiente (Vizcaino et al., 2019).

Para Pérez (2018), esta dimensión está relacionado por 3 aspectos precisos: oportunidad, puntualidad y rapidez, es por ello que se tiene que tener una reacción inmediata a pesar de las circunstancias que se puedan presentar durante el proceso del servicio. Para nuestro estudio esta dimensión se ha clasificado en dos indicadores tales como: eficiencia y eficacia; los cuales se encuentran relacionados a los ítems del catorce al diecisiete.

Dimensión de empatía: Es cuando un negocio tiene que emplear un gran sentido de responsabilidad con el cliente, es decir tener conocimientos acerca de sus características y sus más importantes necesidades (Vizcaino et al., 2019).

Para Quispe (2015), esta dimensión vendría a ser la habilidad propia del ser humano, el cual permite entender a los demás, así como experimentar y comprender mejor el punto de vista de la problemática, generando así una buena comunicación, comprensión y simpatía. Para nuestro estudio esta dimensión se ha clasificado en 3 indicadores tales como: nivel de fidelización, número de reclamaciones y disponibilidad; los cuales se encuentran relacionados a los ítems del dieciocho al veintidós.

La calidad del servicio es importante para todo negocio, porque gracias a ello depende el éxito, fidelización y recomendaciones con otros clientes, ya que a través de la venta se puede generar confianza y buena entrega, ofreciendo expectativas y experiencias solicitadas por el público, y para que esto pueda ocurrir se necesita ser empático con los consumidores y se debe minimizar dificultades que puedan promover a malas experiencias durante el proceso de compra y servicio, y pueda causar así la satisfacción del cliente (Castañeda, 2022).

Generar calidad del servicio en cualquier lugar, certifica el logro de la satisfacción del consumidor, protegiendo la adquisición de ganancias, ventaja competitiva y subsistir a largo plazo. Garantiza una mejor perspectiva de la empresa en la mente del consumidor (Shi & Shang, 2020).

Para Vázquez (2018), la calidad del servicio tiene como finalidad ser constante en cuanto a las mediciones y mejoras continuas. Para lograrlo se necesita el interés del cliente, el ofrecimiento de bienes que ofrecen, la crítica del consumidor, la satisfacción del cliente con lo ofrecido y esto llevará que el consumidor recomiende a otras personas sobre la empresa.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio en una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

1.4.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo se desarrolla la dimensión elemento tangible, en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

¿Cómo se desarrolla la dimensión fiabilidad, en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

¿Cómo se desarrolla la dimensión seguridad, en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

¿Cómo se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta, en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

¿Cómo se desarrolla la dimensión empatía, en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar como se desarrolla la calidad del servicio en una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar como se desarrolla la dimensión de elemento tangible en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

Identificar como se desarrolla la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

Identificar como se desarrolla la dimensión seguridad en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

Identificar como se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

Identificar como se desarrolla la dimensión empatía en la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio nace con el propósito de contribuir conocimientos sobre la manera en cómo se desarrolla la calidad en el servicio dentro de una tienda ortopédica. Asimismo, brindar recomendaciones para el sector ortopédico y otros sectores similares mediante la aplicación de un instrumento validado llamado modelo Servqual.

La investigación trata de medir la calidad del servicio de una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023. Además, de cómo se desarrollarán las 5 dimensiones del modelo Servqual dentro de ella; de tal manera que, se pueda definir si la calidad del servicio dentro de la empresa es óptima para el consumidor, y en caso sea lo contrario se puedan brindar algunas referencias o recomendaciones para retroalimentación y mejora constante de la organización.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Dentro de la metodología de la investigación, el tipo de estudio es descriptivo, esto se debe a que se restringe al describir la realidad que existe, es decir, filtra las características más específicas de la población en estudio y permite obtener objetivos precisos relacionados a las actitudes, situaciones y costumbres que predominan mediante los objetos, procesos, actividades o personas; tiene como finalidad explicar características principales utilizando criterios sistemáticos fundamentales que permitan establecer el comportamiento o estructura de los fenómenos de la investigación para poder brindar una mejor comprensión, explicado por Guevara et al. (2020).

El enfoque de este estudio es cuantitativo, esto se debe a que es una forma estructurada de recopilación y análisis de los datos obtenidos de diversas fuentes, por lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para el alcance de resultados. El propósito que tiene este enfoque es cuantificar el problema y comprender que tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población, explicado por Neill, Quezada & Arce (2018).

Adicional a ello, se identificó que el diseño de la investigación es no experimental, puesto a que no existe manipulación de las variables por parte del investigador, ya que establece términos de presentación de los conocimientos descubiertos o soluciones a problemas científicos para luego notificar y presentarlos a la crítica, explicado por Álvarez (2020).

Por último, se precisó que es de corte transversal, puesto a que se recolectan datos en un tiempo específico, que permite medir una sola vez la variable y con esa información se realiza el análisis; se miden las características de uno o más conjuntos de unidades en el momento exacto, sin la necesidad de evaluar la evolución de esas unidades, explicado por Álvarez (2020).

La población del presente estudio se encuentra conformada por doscientos clientes aproximadamente, según la base de datos de la empresa, este es el conjunto de elementos que constituyen al ámbito de interés político que son objeto de investigación estadístico. En

pocas palabras, la población es el grupo preciso de unidades del donde se extrae la muestra, para que se puedan extrapolar los resultados, explicado por López & Fachelli (2015).

Se puede precisar que la población es finita, ya que se conoce el total de elementos, que en este caso sería el número de usuarios que la tienda ortopédica maneja dentro de su base de datos.

El estudio cuenta con un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, porque garantiza que todos los individuos que conforman la población tengan la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra, explicado por Otzen & Manterola (2017).

Para sacar el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de la población finita, cual tiene la siguiente fórmula:

Figura 1 *Fórmula para calcular una el tamaño de la muestra de una población finita*

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Elaboración propia

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza del 95%

P = % de probabilidad de aceptación

Q = % de probabilidad de rechazo

e = Error muestral del 5%

N = Tamaño de la población

Figura 2 *Fórmula para calcular la muestra con los datos de la investigación*

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(200-1) + 1.96 * 0.50 * 0.50}$$

Fuente: Elaboración propia

$$Z = 1.26$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

$$N = 200$$

Salió como resultado:

$$n = 131.75115$$

$$n = 132 \text{ clientes}$$

Por ello, la muestra para el estudio es de ciento treinta y dos usuarios que se deben encuestar.

Dentro de la metodología, los criterios de inclusión y exclusión que se tomaron en cuenta fueron:

Criterios de inclusión: Son los usuarios que compran frecuentemente en el establecimiento, por medio de la página web y/o whatsapp y recogen sus productos en tienda. Asimismo, cuentan con un correo electrónico y por lo general son mayores de edad.

Criterios de exclusión: Son los usuarios que compran por primera vez en el establecimiento y no cuentan con un correo electrónico.

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta, debido a que permite obtener datos de varias personas, esto se debe a que existen diferentes perspectivas que

interesan al investigador, por lo que se hace de forma impersonal; es decir que no lleva la identidad de la persona en caso no lo desee el usuario, señalado por Ramos et al. (2020).

Con respecto al instrumento, se determinó emplear el cuestionario, puesto a que se basa en las declaraciones emitidas por una muestra representativa que permite conocer mejor las creencias, actitudes, opiniones, entre otros del usuario (Pérez & Rodríguez, 2018).

En el presente cuestionario está en relación con las dimensiones de la variable escogida, llamada también Modelo Servqual, la cual fue diseñada con el fin de recolectar información trascendente que permita dar detalles acerca del desarrollo de la calidad del servicio y evaluar si realmente se realiza un buen cumplimiento de esta.

Tabla 1 *Técnica e instrumento aplicado a la variable*

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario conformado por un conjunto de preguntas provenientes de los indicadores que se dividen en cinco dimensiones, obteniendo un total de veintidós ítems.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 *Cuestionario relacionado al Modelo Servqual*

Dimensiones	Preguntas
Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con equipos de aspecto moderno. 2. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas. 3. Los empleados de la empresa se ven pulcros. 4. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

<p style="text-align: center;">Fiabilidad</p>	<p>6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa demuestra un sincero interés en resolverlo.</p> <p>7. La empresa insiste en registros libres de error.</p> <p>8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.</p> <p>9. La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez.</p>
<p style="text-align: center;">Seguridad</p>	<p>10. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted.</p> <p>11. Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.</p> <p>12. Los empleados, son corteses de manera constante con ustedes.</p> <p>13. El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Capacidad de respuesta</p>	<p>14. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo ejecutarán los servicios.</p> <p>15. Los empleados brindan un servicio rápido.</p> <p>16. Los empleados ayudan al cliente por más ocupados que puedan estar.</p> <p>17. Los empleados, están dispuestos a brindar ayuda.</p>
<p style="text-align: center;">Empatía</p>	<p>18. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes.</p> <p>19. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p> <p>20. La empresa cuenta con empleados que brindan una atención personalizada a los clientes.</p> <p>21. Los empleados brindan una atención individualizada a los clientes.</p> <p>22. La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.</p>

Fuente: elaboración propia

Basado en el Modelo Servqual, el cual se encuentra respaldado por cinco dimensiones, las cuales cuentan con veintidós ítems y se manejan en una escala de Likert de 1 al 7, en donde 1 representa el nivel más bajo, es decir, el cliente se encuentra totalmente en desacuerdo, y 7 el puntaje más alto, es decir, el cliente está totalmente de acuerdo con la pregunta, para que el usuario califique a la empresa según su criterio, por lo que se encuentra diseñado a contestar cada uno de los artículos del servicio. Además, permite promediar, medir y evaluar las reacciones de la muestra encuestada, ayuda a obtener una evaluación sumaria o sumativa, que permite examinar la conducta y certificar los resultados deseados (Da Silva, 2020).

A cada dimensión se le asignó una cantidad de preguntas, las cuales se dividen en:

Tabla 3 Niveles de interpretación del cuestionario calidad del servicio basado en el Modelo Servqual

Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Puntaje de respuestas
Elemento tangible	Instalaciones, equipos y materiales.	1, 2, 3 y 4	1. Totalmente desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 3. En desacuerdo 4. No estoy de acuerdo ni en desacuerdo 5. De acuerdo 6. Muy de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo
Fiabilidad	Cumplimiento de lo ofrecido e innovación en el servicio.	5, 6, 7, 8 y 9	
Seguridad	Cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos Cumplimiento de capacitación hacia los colaboradores.	10, 11, 12 y 13	
Capacidad de respuesta	Eficiencia y eficacia	14, 15, 16 y 17	
Empatía	Nivel de fidelización, número de	18, 19, 20, 21 y 22	

	reclamaciones y disponibilidad.		
--	---------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia

Se detalla que en la tabla anterior que está conformado por cinco dimensiones, doce indicadores, veintidós ítems y un puntaje de respuesta, donde se indica que totalmente desacuerdo, muy en desacuerdo, en desacuerdo, no estoy de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Para el proceso de recolección de datos se dio en un cuestionario de Google Forms para recoger la información, este constaba de 22 preguntas puesto a que se utilizó el modelo Servqual; en donde dicho procesamiento de datos fue arrojado a través de Microsoft Excel 2020, el cual se obtiene automáticamente por el mismo formulario, en el cual determina cada pregunta contestada por el participante; luego se pasó toda la información ordenada a las además hojas del Excel para luego dividir las según cada dimensión contestada, en total fueron 5 dimensiones, donde cada respuesta enumerada era del 1 al 7 la calificación, adicional a ello se indicó un baremo en el cual se especificaron los rangos según el nivel alcanzado cada dimensión (bueno, regular, malo); finalmente luego de ordenar la información, las respuestas se pasaron al programa estadístico SPSS Versión 27 para la estructuración de los datos y recojo de resultados.

Sobre la recolección de datos, fue aplicado a nuestra muestra de ciento treinta y dos clientes, en la cual para que puedan realizar el cuestionario, se enviaron los enlaces de la encuesta por medio del correo electrónico aleatorio de acuerdo con la base de datos de la tienda, y de esta forma puedan contestarlo según la perspectiva de cada usuario frente a la calidad del servicio brindado dentro del establecimiento de estudio.

Una vez que se obtuvieron todas las respuestas de los usuarios, se pasó a un cuadro realizado en Excel 2020, en donde de manera vertical se colocaron los números de la muestra que fueron del uno al ciento treinta y dos, y de forma vertical los veintidós ítems y en cada casillero se agregaba el número que contestó cada usuario según la escala de Likert que va de 1 al 7.

Respectivamente, los datos establecidos dentro del Excel 2020 se copiaron dentro del programa SPSS Versión 27 para que nos brinde un mejor detallado en relación a resultados.

Con relación a los aspectos éticos, para la realización de las encuestas, éstas se desarrollaron respetando la integridad de los usuarios, lo cual se indicó que las respuestas eran totalmente anónimas, por lo cual los usuarios contestaron muy amablemente a las veintidós preguntas del cuestionario del Modelo Servqual; adicional a ello, se explicaron los motivos y razones del estudio a todos los clientes dispuestos a participar y se les garantizó confidencialidad. Por otro lado, respecto a la investigación del trabajo, se están respetando los derechos de autor realizando las menciones respectivas al momento de citar e incluyéndolas en las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En las siguientes tablas y figuras se mostrarán los resultados en general acerca del tema de investigación que se obtuvieron a partir del cuestionario.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de encuestados que respondieron el instrumento del cuestionario.

Tabla 4 *Cantidad de personas encuestadas*

Personas	Cantidad
Cientes	132

Fuente: Elaboración propia

3.1 CALIDAD DE SERVICIO

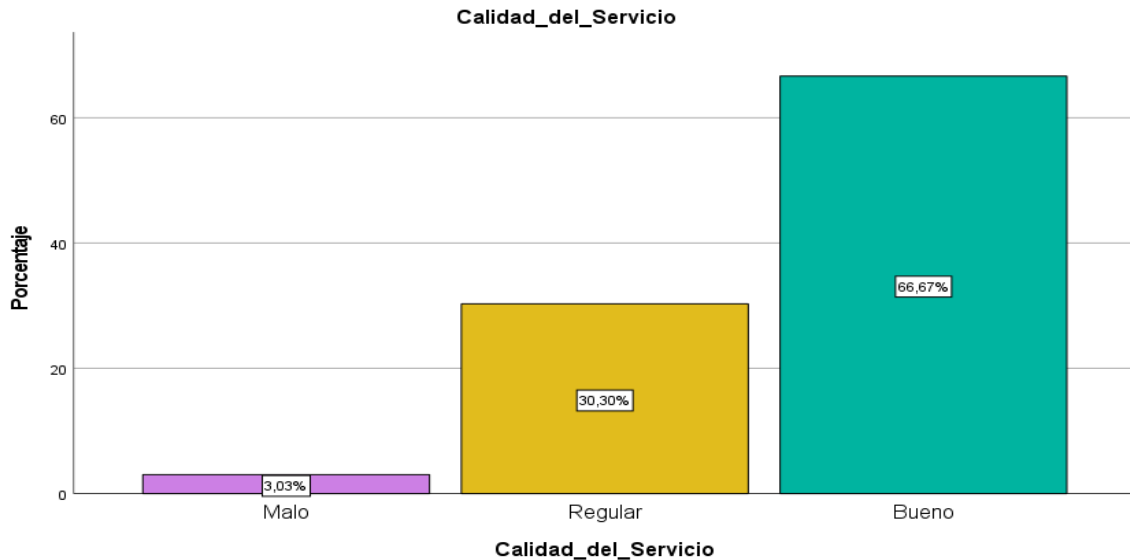
En relación al objetivo general, que busca identificar como es la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 66,7% de los clientes considera que hay un nivel bueno de la calidad del servicio, mientras que un 30,3% indica que es regular y sólo un 3,0% considera que el nivel de esta variable es malo.

Tabla 5 *Desarrollo de la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.*

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	3.0	3.0	3.0
	Regular	40	30.3	30.3	30.3
	Bueno	88	66.7	66.7	100.0
	TOTAL	132	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

Figura 3 *Desarrollo de la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.*



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

En la figura N° 3 se observa la cantidad de personas distribuidas en porcentajes, en la cual

Fuente. Elaboración propia con el programa SPSS.

En la primera barra el 3,03% del total de la muestra considera que la calidad del servicio, que se brinda dentro del establecimiento se encuentra dentro de un nivel malo, un 30,30% con un nivel regular y por último 66,67% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera la calidad del servicio ofrecido es aceptable.

3.2 ELEMENTOS TANGIBLES

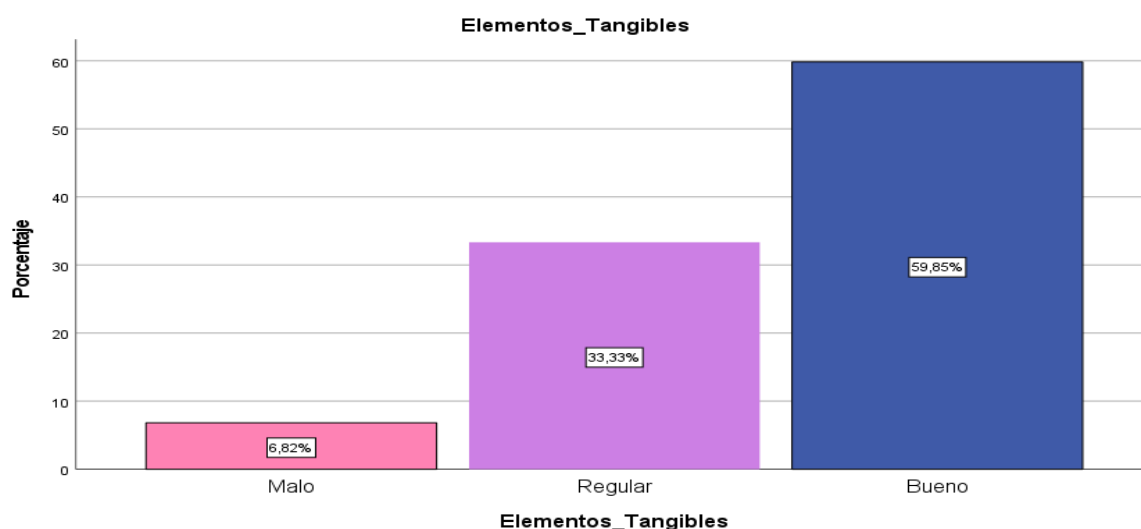
En relación al objetivo específico, se ha podido determinar que en relación a la dimensión elemento tangibles en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 59,8% de los clientes de la tienda ortopédica considera que hay un nivel bueno con respecto a elementos tangibles, mientras que un 33,3% indica que es regular y 6,8% considera que el nivel de esta dimensión es malo.

Tabla 6 Desarrollo de la dimensión elementos tangibles, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.

ELEMENTOS TANGIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	6.8	6.8	6.8
	Regular	44	33.3	33.3	40.2
	Bueno	79	59.8	59.8	100.0
	TOTAL	132	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

Figura 4 Desarrollo de la dimensión elementos tangibles, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.



Fuente. Elaboración propia con el programa SPSS.

Se puede observar la cantidad de personas distribuidas en porcentajes, en la cual en la primera barra el 6,82% del total de la muestra considera que la dimensión elementos tangibles, que se brinda dentro del establecimiento se encuentra dentro de un nivel malo, un 33,33% con un nivel regular y por último 59,85% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera que la dimensión elementos tangibles ofrecido es aceptable.

3.3 FIABILIDAD

En relación al objetivo específico, se ha podido determinar que en relación a la dimensión fiabilidad en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 59,1% de los clientes de la tienda ortopédica considera que hay un nivel bueno con respecto a fiabilidad, mientras que un 37,1% indica que es regular y 3.8% considera que el nivel de esta dimensión es malo.

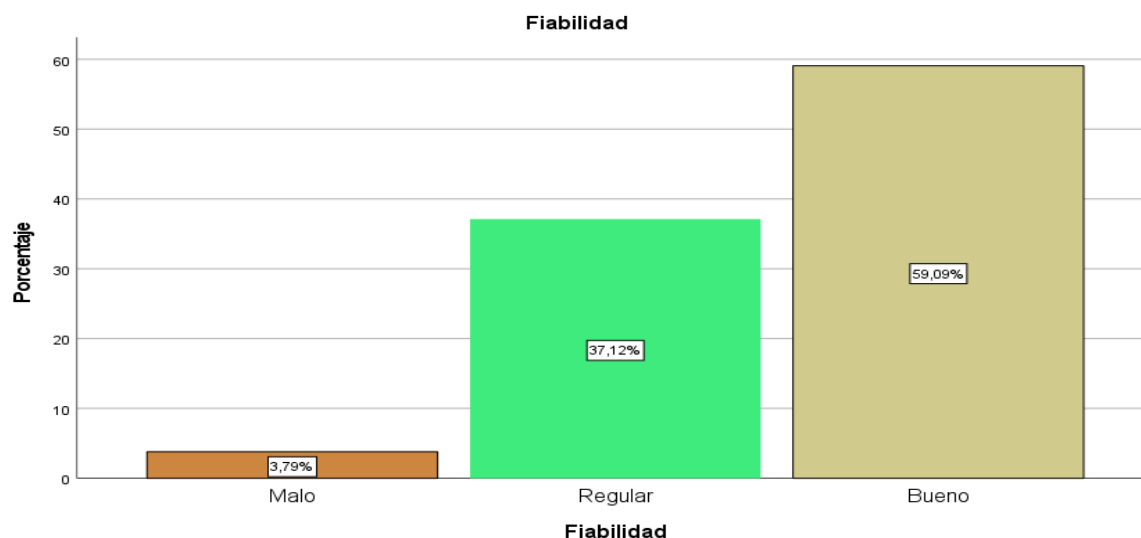
Tabla 7 *Desarrollo de la dimensión fiabilidad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.*

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	3.8	3.8	3.8
	Regular	49	37.1	37.1	40.9
	Bueno	78	59.1	59.1	100.0
	TOTAL	132	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

En el siguiente gráfico se observa la cantidad de personas distribuidas en porcentajes, en la cual en la primera barra el 3,79% del total de la muestra considera que la dimensión fiabilidad, que se brinda dentro del establecimiento se encuentra dentro de un nivel malo, un 37,12% con un nivel regular y por último 59,09% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera que la dimensión fiabilidad ofrecida es aceptable.

Figura 5 Desarrollo de la dimensión fiabilidad, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

3.4 SEGURIDAD

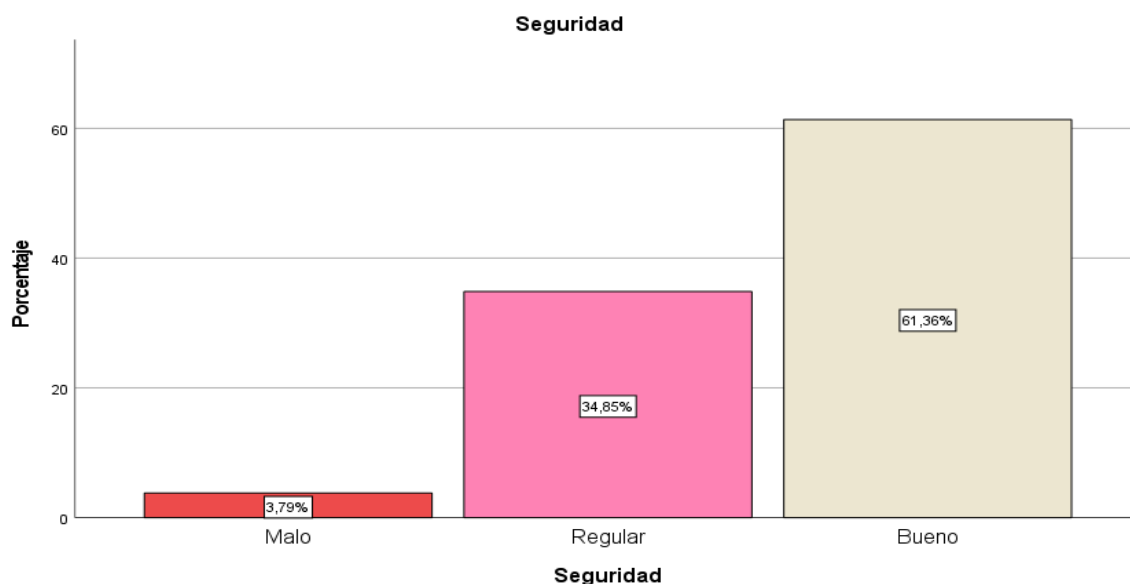
En relación al objetivo específico, se ha podido determinar que en relación a la dimensión seguridad en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 61,4% de los clientes de la tienda ortopédica considera que hay un nivel bueno con respecto a seguridad, mientras que un 34,8% indica que es regular y 3,8% considera que el nivel de esta dimensión es malo.

Tabla 8 Desarrollo de la dimensión seguridad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.

SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	3,8	3,8	3,8
	Regular	46	34,8	34,8	38,6
	Bueno	81	61,4	61,4	100,0
	TOTAL	132	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

Figura 6 Desarrollo de la dimensión seguridad, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

En la imagen se observa la cantidad de personas distribuidas en porcentajes, en la cual en la primera barra el 3,79% del total de la muestra considera que la dimensión seguridad, que se brinda dentro del establecimiento se encuentra dentro de un nivel malo, un 34,85% con un nivel regular y por último 61,36% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera que la dimensión seguridad ofrecida es aceptable.

3.5 CAPACIDAD DE RESPUESTA

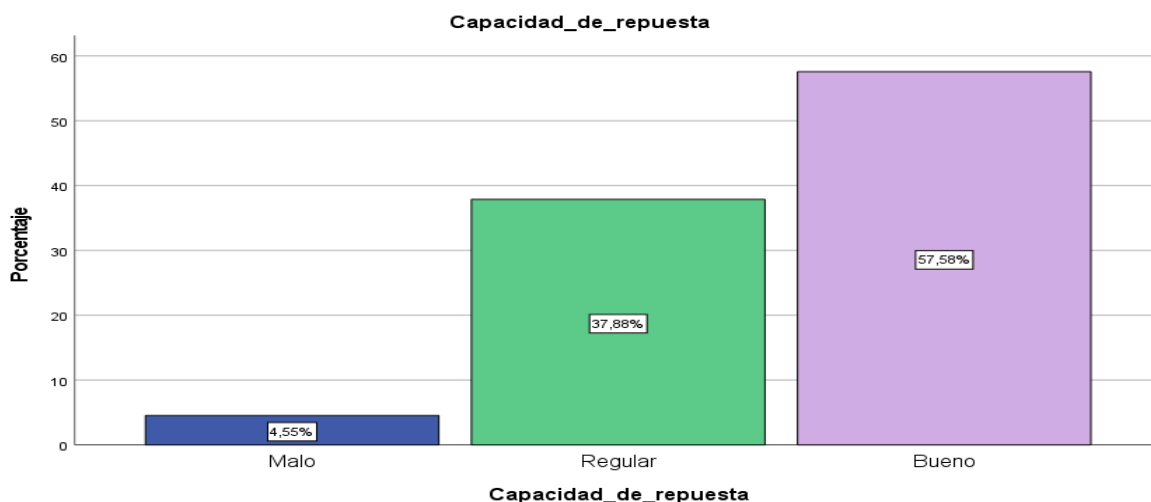
En relación al objetivo específico, se ha podido determinar que en relación a la dimensión capacidad de respuesta en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 57,6% de los clientes de la tienda ortopédica considera que hay un nivel bueno con respecto a capacidad de respuesta, mientras que un 37,9% indica que es regular y 4,5% considera que el nivel de esta dimensión es malo.

Tabla 9 Desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4.5	4.5	4.5
	Regular	50	37.9	37.9	42.4
	Bueno	76	57.6	57.6	100.0
	TOTAL	132	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

Figura 7 Desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.



un 37,88% con un nivel regular y por último 57,58% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera que la dimensión capacidad de respuesta ofrecida es aceptable.

3.6 EMPATIA

En relación al objetivo específico, se ha podido determinar que en relación a la dimensión empatía en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, del total de personas encuestadas se determinó que un 65,2% de los clientes de la tienda ortopédica considera que

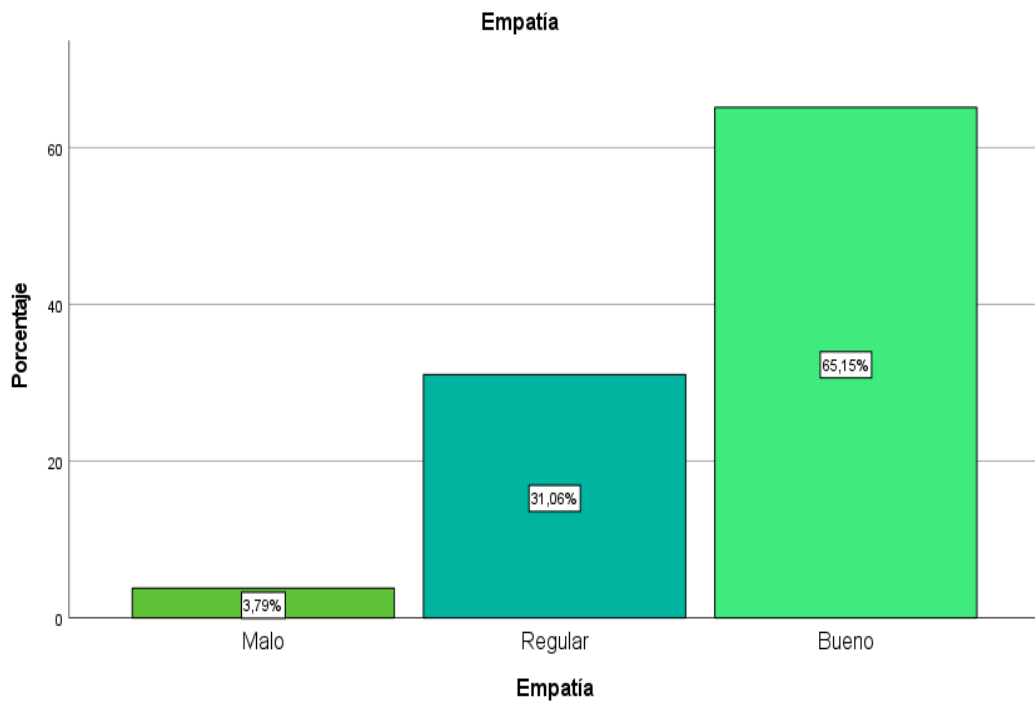
hay un nivel bueno con respecto a empatía, mientras que un 31,1% indica que es regular y 3.8% considera que el nivel de esta dimensión es malo.

Tabla 10 Desarrollo de la dimensión empatía, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.

EMPATIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	3.8	3.8	3.8
	Regular	41	31.1	31.1	34.8
	Bueno	86	65.2	65.2	100.0
	TOTAL	132	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

Figura 8 Desarrollo de la dimensión empatía, en una tienda ortopédica en el Distrito de Surco, Lima- Perú, año 2023.



Fuente: Elaboración propia con el programa SPSS.

En el gráfico se observa la cantidad de personas distribuidas en porcentajes, en la cual en la primera barra el 3,79% del total de la muestra considera que la dimensión fiabilidad, que se brinda dentro del establecimiento se encuentra dentro de un nivel malo, un 31,06% con un nivel regular y por último 65,15% con un nivel bueno, pudiendo decir que la gran mayoría considera que la dimensión empatía ofrecida es aceptable.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para la presente investigación se encontraron limitaciones respecto a la demora para la realización de la encuesta y la obtención de resultados, puesto que todos los usuarios se demoraban en responder el formulario, y nosotros teníamos que estar constantemente atentos verificando el total de respuestas obtenidas, tomando más tiempo de lo programado para cortejar los resultados; además de que a veces por falta de tiempo, las reuniones de trabajo las teníamos que realizar por medio de Zoom o Microsoft Teams. Adicional a ello, comentar que fue un tanto complicado encontrar información actualizada respecto a la variable en mención, ya que la mayoría de autores conocidos tienen publicaciones muy antiguas como para poder citarlos dentro del estudio.

El objetivo general de la investigación fue identificar como se desarrolla la calidad del servicio en una tienda ortopédica, ubicada en el distrito de Surco, Lima - Perú, año 2023. Los resultados obtenidos han sido avalados por la encuesta del Modelo Servqual realizada a los clientes de dicho establecimiento, la misma que forma parte de los anexos.

Para comenzar, en esta investigación se encontraron personas satisfechas con la calidad del servicio brindada a un 66,67%, representando un alto porcentaje en comparación con los resultados de los antecedentes, en la cual se contraponen con el estudio de Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017), ya que ellos indicaron que sólo un 8,5% de los pacientes estuvieron satisfechos con la calidad del servicio recibido en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco. Al igual que con el estudio de Valderrama & Florián (2022), en la cual indicaron que el 24% de los usuarios estuvieron contentos con la calidad del servicio brindado en el transporte público en un terminal terrestre municipal del Perú. Dichos resultados, se deben al cumplimiento respecto al horario de atención, al tiempo de espera en ser atendidos por el personal del establecimiento, y al estado de las instalaciones del lugar como prestadora de servicio, aspectos evaluados con el mayor puntaje en el estudio.

Además, en relación a la dimensión elementos tangibles, los resultados obtenidos con la actual investigación, se obtuvo un buen nivel, teniendo una especial consideración con los indicadores dando como porcentaje un 59,85%, representando así una gran aceptación por parte del público objetivo y por consiguiente con el mercado; esta dimensión rescata el buen

estado de las instalaciones y apariencia ordenada y limpia, no sólo en la infraestructura del lugar sino también en la vestimenta del personal. En comparación de los resultados con los antecedentes de la actual investigación, se encontraron diferencias con el estudio de Benites, Castillo, Rosales, Salas & Reyes (2021), quienes para demostrar que factores se asocian a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos, tuvieron como resultado un 14,90% en relación a la satisfacción de los pacientes que consideran buena dicha dimensión, esto se debe a que la infraestructura es antigua, por consiguiente descuidada y maltratada, además que algunos de sus equipos médicos no cuenta con el funcionamiento adecuado o simplemente no sirve por la falta de mantenimiento y/o por los años de uso y la poca inversión que se le hace.

Asimismo, en la dimensión fiabilidad, los resultados obtenidos con el presente estudio, se evidencia que con la buena implementación y aplicación de la calidad del servicio se obtiene una gran ventaja competitiva en el mercado. La capacidad para administrar los indicadores que existen para esta dimensión y aplicarlas correctamente hacen que la empresa dé un paso importante, dando una relación más directa y de confianza con los clientes, el cual obtiene un valor bueno de 59,09% por lo que indica que existe una buena aceptación por parte de los usuarios. En la confrontación de los resultados con los antecedentes, se encontraron similitudes con el estudio de Neyra, Flores & Pacheco (2021), quienes mediante su análisis relacionado a la dimensión fiabilidad, tuvieron como resultado un 71,10% en relación a la satisfacción de los estudiantes que consideraron un valor alto, determinando así que la confianza que genera el personal hace que los usuarios perciban el interés para solucionar sus necesidades, a través de una respuesta rápida adecuada y un buen manejo al solucionar los problemas.

También, en lo relacionado a la dimensión seguridad, los resultados adquiridos por la presente investigación, se percibe que con una buena incorporación y cumplimiento de protocolos de seguridad y constante capacitación hacía los colaboradores se obtiene una mejor rentabilidad hacia la empresa a través de una buena impresión y atención adecuada, y de esta forma hace que los usuarios se sientan cómodos y bien atendidos dando paso a nuevos clientes y generando clientes potenciales. El puntaje que se obtuvo fue de un nivel bueno de 61,36%, lo cual especifica que existe una considerable aceptación por parte de los clientes. En la confrontación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se

encontraron diferencias con el estudio de Coronel, Basantes & Vinueza (2019), quienes observaron que la dimensión seguridad es calificado por los usuarios con un 6.10% , los cuales indicaron que se sentían satisfechos con dicha dimensión, eso quiere decir que el rendimiento del personal no ha sido satisfactorio para los clientes, puesto a que existe desconocimiento de los colaboradores del establecimiento respecto a los productos ofrecidos y que no cuentan con la capacitación ni preparación adecuada.

Por otra parte, en lo referido a la dimensión capacidad de respuesta, los resultados adquiridos por la presente investigación, se evidencia que con poner en práctica las buenas habilidades por parte de los colaboradores y ayudar a los clientes en lo que requiera en un tiempo determinado los hace felices y hace que se genere una mayor rentabilidad para la empresa, ya que ponen empeño y rapidez al servicio ofrecido. El puntaje que se obtuvo fue de un nivel bueno de 57.58%, lo cual especifica que la empresa tiene un buen manejo de las situaciones al momento de ofrecer o brindar ayuda al comprador sin tanta demora y agilizando la venta. En la confrontación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se encontraron diferencias con el estudio de Benites, Castillo, Rosales, Salas & Reyes (2021), quienes obtuvieron como resultado un 14,00% de la dimensión capacidad de respuesta, el cual refleja un nivel malo en la satisfacción de los usuarios, es por ello que se debe tomar medidas drásticas, tales como convertirse en un agente de alta competitividad cumpliendo adecuadamente con los protocolos para dicha dimensión basados en los indicadores más esenciales como la eficacia y eficiencia para solucionar los problemas y quejas por parte de los clientes.

Por último, en la dimensión empatía, los resultados adquiridos por el actual estudio, se identifica que cuando se brinda un buen servicio personalizado al cliente, este hace que siga regresando al establecimiento por el buen trato brindado, puesto a que el personal se encuentra atento y a su disposición de ayudarlo. La puntuación que se obtuvo fue de un nivel bueno de 65,15%, lo cual indica que el personal de la tienda ortopédica cuida esos detalles tan pequeños como son la disponibilidad, el trato y las sugerencias para que el cliente se sienta a gusto el momento de comprar. En la confrontación de los resultados con los antecedentes de la presente investigación, se encontraron diferencias con el estudio de Olvera & Castillo (2020) quienes, mediante su análisis relacionado a la calidad del servicio,

obtuvieron un 35.6% , considerándola como un nivel regular la dimensión empatía, esto se debe a que existen deficiencias en el lugar de estudio, es por ello que para mejorar se requiere diseñar un plan de acción que sirva como estrategia evitando reclamos por parte del usuario y que sean viables para aumenta la fidelización por parte de este.

Desde el punto de vista académico, la implicancia teórica de la actual investigación permite integrar la bibliografía que hasta ahora se ha abordado sobre la calidad del servicio y sus dimensiones tal cual lo establece el modelo Servqual, con las diferentes perspectivas que tienen los clientes del lugar de estudio acerca de cada una de ellas; desde un punto de vista práctico, las conclusiones de este estudio permiten tomar decisiones empresariales en cuanto a la mejora constante de la calidad del servicio, concentrándose de manera individual sobre sus cinco dimensiones que la conforman (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía), para que de esta forma se pueda percibir cual o cuales se encuentran con mayor ventaja competitiva, y las que se encuentran bajas, pulirlas para brindar al público una buena atención generándole una gran rentabilidad.

En esta investigación, según los resultados obtenidos, se logró identificar como se desarrollaron la calidad del servicio y cada dimensión de esta variable basado en el modelo Servqual, las cuales son elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de repuesta y empatía.

Así pues, para el primer resultado se identificó el desarrollo de la calidad del servicio en la empresa, que es una perspectiva más general debido a que muestra de manera global el rendimiento de la organización, teniendo un nivel bueno de aceptación del 66,67% entre los clientes, así como también se toma en cuenta que para el mercado actual acata con el patrón dónde mantiene satisfechos a sus usuarios. Sin embargo, se debe considerar una estrategia de mejora basada en las capacitaciones constantes y valor agregado que se le debe dar a la calidad del servicio, puesto a que esta variable gira alrededor del éxito que se le pueda generar a una empresa.

Se concluye, para el segundo resultado se identificó el desarrollo de la dimensión elementos tangibles en la calidad del servicio de la empresa, teniendo un nivel bueno de aceptación del 59,85% entre los clientes, en donde se presencia que la infraestructura,

equipos, uniformes del personal e instalaciones se encuentran en buen estado y son atractivos para el público objetivo de la tienda. No obstante, se debe tomar en cuenta con una propuesta más visual jugando con la mente y el ojo consumidor para captar más usuarios que permitan satisfacer sus necesidades.

Para el tercer resultado, se identifica que el desarrollo de la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio de la empresa, ha obtenido un nivel bueno de aceptación de 59,09% entre los usuarios, en donde la presencia de cumplir la promesa del servicio al cliente es bastante evidente. No obstante, se deben tomar en cuenta las medidas correspondientes para la fidelización del cliente y la tomar de clientes nuevos dentro su cartera de clientes, los cuales sientan que la organización se encuentra comprometido con ellos.

Se concluye, para la cuarta dimensión se identificó que el desarrollo de la dimensión seguridad en la calidad del servicio de la empresa, ha logrado un nivel bueno de aceptación de 61,36% entre los clientes, esto significa que la empresa realiza acciones que aseguran a los clientes que están tratando con colaboradores aptos y bien capacitados dispuestos a orientarlos con su compra de forma cordial y habilidosa. Sin embargo, no se debe descuidar este punto tan valioso, puesto a que una buena atención significa un cliente feliz y satisfecho con su compra y con el lugar.

Se concluye, para la quinta dimensión se verificó que el desarrollo de la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio de la organización, alcanzó un nivel bueno de aceptación de 57,58% entre los clientes, en donde la presencia diligente en la atención brindada es predominante dentro de la organización puesto a que sus colaboradores se encuentran bien capacitados, ya que su eficiencia hace que los usuarios se encuentren satisfechos con la atención recibida. No obstante, la empresa debe seguir capacitando a su personal para la mejora constante.

Por último, para la sexta dimensión se identificó que el desarrollo de la dimensión empatía en la calidad del servicio de la organización, ha logrado un nivel bueno de aceptación de 65,15% entre los clientes, lo que indica que la organización reconoce el estado de los clientes y permite cubrir sus necesidades a través de su orientación y capacidad de ayuda. Adicional a ello, la empresa no debe descuidarse ni bajar la guardia en todo lo relacionado a la calidad del servicio.

REFERENCIAS

Beltrán, Castañeda & Herrera (2022), *“Percepción en la calidad de atención de traumatología del Hospital General Zacatecas”*

Salazar (2019), *“Satisfacción laboral y desempeño”*, publicado en la ciudad de Palmira, Colombia.

Phuong et al (2019), citado por Terán, Gonzales et al (2021), *“Calidad del servicio en las organizaciones de Latinoamérica”*, publicado en la ciudad de México, México.

Macías, Martínez & Lino (2022), *“La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”*, publicado en la ciudad de Jipijapa, Ecuador.

Florez (2019), *“Procesos administrativos, y la calidad de servicio del Hospital José Hernán Soto Cadenillas- Chota 2019”*, publicado en la ciudad de Lima, Perú.

Ortopedia Castillo (2020), *“Ortopedia Castillo”*, recuperado de <https://ortopediacastillo.pe/>

Olvera & Castillo (2020), *“Análisis de la Calidad del Servicio en Control Escolar de una Institución de Educación Superior (IES)”*, publicado en la ciudad de Aguascalientes, México.

Avalos, Esparza, Vallejo & Álvarez (2019), *“Calidad del servicio: Técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito”*, publicado en la ciudad de Riobamba, Ecuador.

Coronel, Basantes & Vinuesa (2019), *“Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes marinos”*, publicado en la ciudad de Riobamba, Ecuador.

Gerónimo, Guzmán, Magaña & Ramos (2017), *“Calidad de servicio en la consulta externa de un centro de salud urbano de Tabasco”*, publicado en la ciudad de Villahermosa, estado de Tabasco, México.

Neyra, Flores & Pacheco (2021), *“Calidad de servicio en tiempos de covid-19 en estudiantes universitarios”*, publicado en ciudad de Maracaibo, Venezuela.

Seminario, Quiñones & Pillaca (2020), "*Calidad de servicio durante la pandemia covid-19, en usuarios de Línea 1 del Metro de Lima, 2020*", publicado en la ciudad de Lima.

Vergíu (2021), "*Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo Servqual*", publicado en la ciudad de Lima.

Valderrama & Florián (2022), "*Factores determinantes de la calidad del servicio del transporte público de pasajeros en un Terminal Terrestre Municipal del Perú*", publicado en Huaraz.

Benites, Castillo, Rosales, Salas & Reyes (2021), "*Factores asociados a la calidad del servicio en hospitales públicos peruanos*", publicado en la ciudad de Chimbote.

Ruíz & Delgado (2020), "*Calidad del servicio público en el desarrollo de las municipalidades en la región San Martín*", publicado en el departamento de San Martín.

Monroy (2021), "*Calidad del servicio en los restaurantes de Todos Santos (México) por concepto de género*", publicado en la ciudad de La Paz, México.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), "*Calidad total en la gestión de servicios*", publicado en Estados Unidos.

Ganga, Alarcón & Pedraja (2019), "*Medición de calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt- Chile*", publicado en la ciudad de Santiago, Chile.

López (2013), "*Importancia de la calidad del servicio al cliente*", publicado en la ciudad de Sonora, México.

Ishikawa (1989), "*Introducción al control de calidad*", publicado en Japón.

Drucker (1998), "*La organización del futuro*", publicado en Cambridge, Estados Unidos.

Imai (1997), "*Gemba Kaizen*", publicado en Japón.

Parasuraman (1985), "*Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para investigaciones futuras*", publicado en Nueva York, Estados Unidos.

Parasuraman, Zeithaml & Berry (2004), "*Modelo de la Calidad del Servicio*", publicado en Estados Unidos.

Vizcaino et al., (2019), "*Análisis de la satisfacción de pacientes del servicio de urgencias en un hospital público de Jalisco*", publicado en la ciudad Guadalajara, México.

Castañeda (2022), "*Calidad de los Servicios de la compañía Rionet SA en la satisfacción de los clientes Riobamba, Ecuador*", publicado en Ecuador.

Shi & Shang (2020), "*Una revisión sobre la calidad de servicio y el modelo SERVQUAL*".

Guevara et al. (2020), "*Metodologías de investigación educativa (descriptiva, experimentales, participativas, y de investigación- acción)*", publicado en Ecuador.

Neill, Quezada & Arce (2018), "*Investigación cuantitativa y cualitativa*".

Álvarez (2020), "*Clasificación de las investigaciones*", publicado en Lima, Perú.

López & Fachelli (2015), "*Metodología de la investigación social cuantitativa*", publicado en la ciudad de Barcelona, España.

Otzen & Manterola (2017), "*Técnicas de Muestreo sobre la Población a Estudio*", publicado en Chile.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE: CALIDAD DEL SERVICIO								
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA	RANGO
CALIDAD DEL SERVICIO	Yoon y Cheon (2020), indican que la calidad del servicio es un juicio que realiza un consumidor relacionado al estado de un servicio ofrecido. La calidad del servicio implica no tener errores dentro de la entrega del servicio. Por otro lado, la calidad del servicio es considerada como una filosofía de excelencia que tiene que ser compartida por todos dentro de una empresa, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentran dentro de la atención al cliente.	Para medir la variable se utilizará la técnica encuesta, empleado como instrumento el Modelo Servqual, el cual está dirigido a los clientes de una tienda ortopédica en el distrito de Surco.	ELEMENTO TANGIBLE	Instalaciones, equipos y materiales.	1, 2, 3 y 4	CUESTIONARIO	ORDINAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Muy en desacuerdo 3. En desacuerdo 4. No estoy de acuerdo ni en desacuerdo 5. De acuerdo 6. Muy de acuerdo 7. Totalmente de acuerdo
			FIABILIDAD	Cumplimiento de lo ofrecido e innovación en el servicio.	5, 6, 7, 8 y 9			
			SEGURIDAD	Cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos Cumplimiento de capacitación hacia los colaboradores.	10, 11, 12 y 13			
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Eficiencia y eficacia	14, 15, 16 y 17			
			EMPATÍA	Nivel de fidelización, número de reclamaciones y disponibilidad.	18, 19, 20, 21 y 22			

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Cómo se desarrolla la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023?</p> <p>Específicos: ¿Cómo se desarrolla la dimensión elemento tangible, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023? ¿Cómo se desarrolla la dimensión fiabilidad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023? ¿Cómo se desarrolla la dimensión seguridad, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023? ¿Cómo se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023? ¿Cómo se desarrolla la dimensión empatía, en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023?</p>	<p>General: Describir el desarrollo de la calidad del servicio en una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>	CALIDAD DEL SERVICIO	ELEMENTO TANGIBLE	Instalaciones, equipos y materiales.	<p>Tipo de investigación: La investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo. Diseño de investigación: No experimental, con corte transversal Población: Está conformada por un total de X clientes durante los meses de enero y febrero del 2023. Muestra: X clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>Específicos: Identificar como se desarrolla la dimensión de elemento tangible en la calidad del servicio de una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>		FIABILIDAD	Cumplimiento de lo ofrecido e innovación en el servicio.	
	<p>Identificar como se desarrolla la dimensión fiabilidad en la calidad del servicio de una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>		SEGURIDAD	Cumplimiento de los protocolos en el despacho de los productos Cumplimiento de capacitación hacia los colaboradores.	
	<p>Identificar como se desarrolla la dimensión seguridad en la calidad del servicio de una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Eficiencia y eficacia	
	<p>Identificar como se desarrolla la dimensión capacidad de respuesta en la calidad del servicio de una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>		EMPATÍA	Nivel de fidelización, número de reclamaciones y disponibilidad.	
	<p>Identificar como se desarrolla la dimensión empatía en la calidad del servicio de una tienda ortopédica en el distrito de Surco, año 2023.</p>				

CUESTIONARIO DEL MODELO SERVQUAL								
DIMENSIONES	PREGUNTAS	TOTALMENTE DESACUERDO (1)	MUY DESACUERDO (2)	EN DESACUERDO (3)	NO ESTOY DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (4)	DE ACUERDO (5)	MUY DE ACUERDO (6)	TOTALMENTE DE ACUERDO (7)
ELEMENTO TANGIBLE	1. La empresa cuenta con equipos de aspecto no demo. 2. Las instalaciones físicas de la empresa, son atractivas. 3. Los empleados de la empresa se ven pulcros. 4. Los materiales asociados con el servicio, son visualmente atractivos.							
FIABILIDAD	5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. 6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa demuestra un sincero interés en resolverlo. 7. La empresa insiste en registros libres de error. 8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo. 9. La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez.							
SEGURIDAD	10. El comportamiento de los empleados, infunde confianza en usted. 11. Los empleados de la empresa, tienen conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. 12. Los empleados, son corteses de manera constante con ustedes. 13. El cliente se siente seguro en las transacciones con la empresa.							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	14. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo ejecutarán los servicios. 15. Los empleados brindan un servicio rápido. 16. Los empleados ayudan al cliente por más ocupados que puedan estar. 17. Los empleados, están dispuestos a brindar ayuda.							
EMPATÍA	18. Los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes. 19. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes. 20. La empresa cuenta con empleados que brindan una atención personalizada a los clientes. 21. Los empleados brindan una atención individualizada a los clientes. 22. La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.							