



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA CÁMARA
DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LORETO
BASADO EN EL MODELO SERVQUAL, PERÍODO 2021-2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR
MIGUEL ANGEL LIZARZABURU RUÍZ**

**ASESOR
LIC. ADM. MARCO ANTONIO REATEGUI MEZA, MGR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
IMAGEN INSTITUCIONAL**

IQUITOS – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre Gladys Ruíz Castro, a mi esposa Evelyn Torres y a mi hijo Vasco Lizarzaburu; por ser la razón de seguir adelante día a día.

Miguel.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Científica del Perú por todas las enseñanzas recibidas a lo largo de estos años de aprendizaje.

Miguel.

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 266-2023-D-UCP-FEH, del 24 de octubre del 2023, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis a los Señores:

Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr.	Presidente
Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mgr.	Miembro
Lic. Paul Gary del Castillo García	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 9:30 horas del día 31 de octubre del 2023, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LORETO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL, PERÍODO 2021-2022”.

Presentada por el bachiller:

MIGUEL ANGEL LIZARZABURU RUIZ

Asesor:

Lic. Marco Antonio Reátegui Meza Mg.

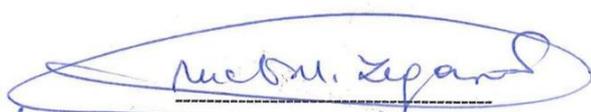
Como requisito para optar el **TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: ARSUELTAS

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR MAYORÍA
2. Observaciones:

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

	 Lic. Victor Manuel Zegarra Seminario Mgr. Presidente	
Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mgr. Miembro		Lic. Paul Gary del Castillo Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):
Desaprobado (a)

Por Mayoría
Por Unanimidad



"Año de la Unidad, la paz y el desarrollo"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El Vicerrector de Investigación e Innovación
de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA CÁMARA DE
COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE LORETO BASADO EN EL
MODELO SERVQUAL, PERÍODO 2021-2022"**

Del alumno: **MIGUEL ANGEL LIZARZABURU RUÍZ**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **22% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 26 de Setiembre del 2023.

Dr. Álvaro Tresierra Ayala
VICERRECTOR DE INV. E INNOVACIÓN-UCP

CIRA/ri-a
292-2023

Resultados_UCP_CC_2023_Tesis_MiguelLizarzaburu_V

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	es.wikipedia.org Fuente de Internet	2%
3	Submitted to BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.datacreditoempresas.com.co Fuente de Internet	1%
7	46.210.197.104.bc.googleusercontent.com Fuente de Internet	1%
8	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
9	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	



Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Miguel Angel Lizarzaburu Ruiz
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: Resultados_UCP_CC_2023_Tesis_MiguelLizarzaburu_V
Nombre del archivo: esusmen_Informe_Final_de_Tesis_M.LIZARZABURU_2_3_INF_-...
Tamaño del archivo: 334.88K
Total páginas: 39
Total de palabras: 6,514
Total de caracteres: 33,936
Fecha de entrega: 27-sept.-2023 11:09p. m. (UTC-0400)
Identificador de la entrega... 2179181807

RESUMEN

Nivel de satisfacción del usuario de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto basado en el modelo Servqual, periodo 2021-2022

Miguel Angel Lizarzaburu Ruiz

La investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, basado en el modelo Servqual, en el periodo 2021-2022; basado en el nivel de percepción que tienen los usuarios con respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Su metodología es descriptiva porque solo se especifican los hechos que ocurren en el estudio de mercado, el diseño es no experimental y de corte transversal. Su población de estudio fueron los socios de la CCITL y su muestra 122 socios y usuarios.

Concluyen que no hubo buena aceptación por parte de los socios y usuarios respecto al servicio recibido por parte de la CCITL, toda vez que en cada uno de los indicadores han sido de rango medio, no habiéndose identificado ningún indicador de los elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de forma alta.

Palabras claves: Cámara de Comercio de Loreto, Calidad de servicio, Servqual.

vi

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD E LA TESIS.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	6
1.2.1. Cámara de Comercio, Industria y Turismo	6
1.2.2. Satisfacción del usuario	9
1.3. Definición de términos básicos.....	13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. Descripción del problema.....	15
2.2. Formulación del problema.....	16
2.1.1. Problema general.	16
2.1.2. Problemas específicos.....	16
2.3. Objetivos.....	17
2.3.1. Objetivo general.....	17
2.3.2. Objetivos específicos.....	17
2.4. Hipótesis	18
2.4.1. Hipótesis general.....	18
2.3.2. Hipótesis específicas.....	18
2.5. Variables.....	19
2.5.1. Identificación de las variables.....	19
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	20

3.1. Tipo y diseño de investigación.	20
3.2. Población y muestra.	20
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..	21
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	22
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	23
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	31
5.1. Discusión	31
5.2. Conclusiones	32
5.3. Recomendaciones	34
Referencias Bibliográficas	35
ANEXO	38

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1. Operacionalización de variable	19
Tabla N° 2. Las instalaciones son visualmente atractivas	23
Tabla N° 3. La institución cuenta con equipos modernos	23
Tabla N° 4. Las instalaciones se encuentran limpias.....	23
Tabla N° 5. Los colaboradores tienen buena apariencia	24
Tabla N° 6. El tiempo de atención en servicio es adecuado	24
Tabla N° 7. Muestra interés en solucionar los problemas.....	24
Tabla N° 8. Colaboradores competentes en atención.....	24
Tabla N° 9. Tiempo de espera para ser atendido	25
Tabla N° 10. Los colaboradores son amables	25
Tabla N° 11. Como usuario cree que el servicio es rápido y adecuado..	25
Tabla N° 12. El comportamiento de los colaboradores transmite confianza	26
Tabla N° 13. Se siente a gusto con el producto que ofrece la CCITL.....	26
Tabla N° 14. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos.....	26
Tabla N° 15. Los colaboradores tienen conocimiento de los productos..	27
Tabla N° 16. La atención que brindan los colaboradores es personalizada	27
Tabla N° 17. Los colaboradores se muestran sinceros al atender.....	27
Tabla N° 18. Cree que el horario es disponible para todos los usuarios.	28
Tabla N° 19. Cree Ud. que el interés que tiene la institución en sus productos es el mejor	28
Tabla N° 20. Siempre hay un colaborador en dispuesto a atenderlo	28
Tabla N° 21. Método de difusión es el más adecuado.....	29
Tabla N° 22. Percepción de elementos tangibles	29
Tabla N° 23. Percepción de fiabilidad.....	29
Tabla N° 24. Percepción de capacidad de respuesta	30
Tabla N° 25. Percepción de seguridad brindada	30
Tabla N° 26. Percepción de empatía	30

RESUMEN

Nivel de satisfacción del usuario de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto basado en el modelo Servqual, período 2021-2022

Miguel Angel Lizarzaburu Ruíz

La investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, basado en el modelo Servqual, en el período 2020-2021; basado en el nivel de percepción que tienen los usuarios con respecto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Su metodología es descriptiva porque sólo se especifican los hechos que ocurren en el estudio de mercado, el diseño es no experimental y de corte transversal. Su población de estudio fueron los socios de la CCITL y su muestra 122 socios y usuarios.

Concluyen que no hubo buena aceptación por parte de los socios y usuarios respecto al servicio recibido por parte de la CCITL, toda vez que en cada uno de los indicadores han sido de rango medio, no habiéndose identificado ningún indicador de los elementos tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de forma alta.

Palabras claves: Cámara de Comercio de Loreto, Calidad de servicio, Servqual.

ABSTRACT

User satisfaction level of the Chamber of Commerce, Industry and Tourism of Loreto based on the Servqual model, period 2021-2022

Miguel Angel Lizarzaburu-Ruiz

The objective of the research was to know the level of satisfaction of the users of the Chamber of Commerce, Industry and Tourism of Loreto, based on the Servqual model, in the period 2020-2021; based on the level of perception that users have regarding tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

Its methodology is descriptive because only the events that occur in the market study are specified, the design is non-experimental and cross-sectional. Its study population was the members of the CCITL and its sample 122 members and users.

They conclude that there was not good acceptance by the partners and users regarding the service received by the CCITL, since in each of the indicators they have been of medium range, not having identified any indicator of the tangible elements, reliability, high responsiveness, security and empathy.

Keywords: Chamber of Commerce of Loreto, Quality of service, Servqual.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

Los artículos académicos que se enumeran a continuación, cada uno desde un ángulo diferente, abordan el tema de este estudio.

En su tesis titulada "Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles", Mesina Calderón y Ojeda Manríquez (2016) realizan el análisis de los factores claves que influyen en la probabilidad de satisfacción del cliente en supermercados y la medición del impacto de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente en la ciudad chilena de Los Ángeles.

El estudio es de carácter cuantitativo y sigue una metodología transversal, correlacional y no experimental. La población en cuestión está constituida por todos los clientes de supermercados del área de Los Ángeles mayores de 18 años. Todos los supermercados de la ciudad se utilizaron como muestra probabilística cuadrática.

Conclusiones: a partir de los resultados, se puede concluir que factores como la edad, el sexo y la calidad percibida tienen un impacto significativo en la probabilidad de que un cliente quede satisfecho. Mediante el uso de procedimientos de comprobación de hipótesis se constató que la calidad percibida por los clientes de hipermercados es superior a la percibida por los clientes de otros tipos de supermercados (valor $p = 0,0003$). La calidad percibida no presenta diferencias de género estadísticamente significativas (valor $p = 0,10$), ni afecta significativamente a la proporción de clientes satisfechos (valor $p = 0,1179$). Por último, la proporción de clientes satisfechos en hipermercados es superior a la proporción de clientes satisfechos en

otros tipos de supermercados (valor $p = 0,0045$). (Mesina Calderón y Ojeda Manríquez, 2016)

El propósito de la tesis de Guevara Pazmio (2018), Clima organizacional: nivel de satisfacción en la Unidad Educativa Particular La Dolorosa, es describir cómo el personal de la Unidad Educativa Particular (UEP) La Dolorosa percibe el servicio de clima organizacional y cómo afecta su nivel de satisfacción.

Como parte de la investigación, que es un estudio de caso descriptivo y exploratorio, se aplicó una encuesta a una población de 45 docentes, 16 administrativos y 12 miembros del personal de apoyo. Abarca temas como el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, el liderazgo, los conflictos, los incentivos y la identidad. Se utilizó una escala tipo Likert para estructurar los 38 ítems del cuestionario.

Se concluye que los conflictos, el reconocimiento y los incentivos son los aspectos que requieren especial atención porque son percibidos de manera menos favorable por los empleados (por 45.2% y 68.8%, respectivamente). Estos hallazgos indican que no existe un modelo de gestión de mediación de conflictos ni políticas de incentivos a nivel institucional, por lo que se recomiendan estrategias para mejorar el clima organizacional institucional e impactar positivamente en cómo su personal percibe a la institución (Guevara Pazmio, 2018).

Orellano Castro y Tafur Moya (2018) en su tesis *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana*, tuvieron como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante, y conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales en relación a la atención que recibieron.

La investigación es de tipo no experimental y mixta porque se aplicaron encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante y se utilizó la técnica de observación para examinar el perfil del personal que atienden al cliente. Estas encuestas se aplicaron a una población y muestra de 50 personas que necesitaban este servicio. Se utilizó el programa "Excel 2018" para procesar los datos luego de ser recolectados mediante el método ServPerf, permitiendo la creación de gráficos estadísticos.

Según las conclusiones, falta apoyo de la dirección para potenciar las cualidades de los empleados y hay una rotación constante de personal, lo que se traduce en una falta de capacidad para mantener un nivel de calidad en el servicio. En consecuencia, se recomienda que reciban formación continua para subsanar estas deficiencias. Finalmente, se descubrió el problema de que los productos no se entregan en el tiempo habitual en el negocio (Orellano Castro y Tafur Moya, 2018).

Thomburne, Chang (2017), en su *tesis Nivel de satisfacción y lealtad de los clientes y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnologías de la información en Lima: 2017*, tuvo como objetivo crear un modelo que pueda ser utilizado para evaluar cómo la satisfacción y lealtad afectaban la contratación de nuevos servicios en empresas de tecnologías de la información.

Este estilo de investigación es descriptivo correlacional. Se evaluó la validez y confiabilidad de los constructos utilizando herramientas estadísticas, y el estudio utilizó una muestra de 147 de una población de 397 empresas.

Concluye que, los resultados confirmaron tanto las relaciones positivas entre lealtad y contratación de servicios adicionales ($=0,334$) como el vínculo positivo entre satisfacción y lealtad ($=0,689$). En consecuencia, cuando existe lealtad, un subproducto de la felicidad del cliente, el cambio a otro proveedor no se ve influido por el precio ($=-0,289$). En conclusión, los proveedores de servicios informáticos deben diseñar planes para evaluar la felicidad del cliente, aumentar su fidelidad y vender nuevos servicios.2017 (Thomburne, Chang).

En su tesis, *Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Andes de la ciudad de Iquitos, año 2020*, Leveau Macedo y Arévalo Armas (2021), buscan describir el nivel de satisfacción laboral de los empleados de una organización que terceriza servicios en la industria eléctrica.

El estudio utiliza una técnica cuantitativa y un diseño descriptivo transversal no experimental. La encuesta se aplicó a 32 empleados de la empresa que fueron elegidos como muestra a través de un muestreo no probabilístico.

Se llega a la conclusión de que el 47% de los encuestados está satisfecho con el seguimiento de su trabajo, el 15% está muy satisfecho y el 38% está poco o nada satisfecho. El 44% está satisfecho, el 35% muy satisfecho y sólo el 21% poco o nada satisfecho en cuanto al entorno físico. El 38% de los encuestados afirman estar satisfechos con los servicios recibidos, el 31% están extremadamente satisfechos y el 31% están poco o nada satisfechos. Al menos el 44% de las personas afirman estar extremadamente satisfechas con su lugar de trabajo, el 23% dicen sentirse satisfechas y el 33% dicen estar sólo algo o nada satisfechas (Arévalo Armas y Leveau Macedo, 2021).

Flores Nunta (2019) en su tesis *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos, abril a junio 2018*; examina la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en la sucursal de un banco. Este trabajo se realizó con la intención de ayudar a una empresa del sector financiero que se esfuerza por prestar servicios eficaces y mejorar la calidad del servicio a aumentar la felicidad de los clientes.

La investigación es de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por todos usuarios atendidos en el banco durante el mes de abril a junio del 2018. La satisfacción se desarrolló mediante el modelo del American Customer Satisfaction Index (ACSI). Se realizaron las mediciones utilizando el instrumento SERVPERF para la calidad del servicio y tres indicadores para la satisfacción del cliente.

Concluye que, con un coeficiente de Pearson de 0,628 y un valor p inferior a 0,001, se descubrió una relación algo favorable entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se descubrieron las siguientes asociaciones moderadamente favorables para las dimensiones de calidad: elementos tangibles (0,412), fiabilidad (0,498), capacidad de respuesta (0,593), empatía (0,464) y seguridad (0,400). Todas estas relaciones fueron significativas al nivel 0,01. Aunque existe una relación razonable, se ha encontrado que hay espacio para el desarrollo en términos del desempeño de los empleados bancarios, donde existe la posibilidad de aumentar la satisfacción del cliente en términos de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad (Flores Nunta, 2019).

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Cámara de Comercio, Industria y Turismo

Cámara de comercio

Una Cámara de Comercio es una asociación creada por empresarios, propietarios de pequeñas, medianas o grandes empresas, con el fin de aumentar la producción, según el recurso en línea (Wikipedia.org, 2022).

Dado que una cámara de comercio no es una entidad gubernamental, no tiene autoridad para crear o promulgar legislación que repercuta en las operaciones de las empresas privadas.

Tipos de cámaras de comercio

Existen diferentes tipos de cámaras de comercio, pero en general se pueden identificar como cámaras de comercio interior y exterior.

El objetivo de las cámaras de comercio interior es aumentar la productividad y fomentar la competitividad de una determinada industria a nivel nacional. Ofrecen ayuda en forma de financiación, investigación, datos sobre la industria y estadísticas de consumo. También intentan crear normas tanto de trabajo como de calidad.

Las Cámaras de Comercio Exterior, por su parte, trabajan para poner en práctica los objetivos comerciales de cada estado uniendo fuerzas con asociaciones de comercio exterior, respetando las normas de calidad y apoyando a los exportadores con ayuda técnica.

¿Cuál es el principal propósito de las Cámaras de Comercio?

El sitio web Datacreditoempresas.com (2022), afirma que las Cámaras ofrecen asesoramiento a empresarios y comerciantes sobre cómo formalizarse y les ayudan a cumplir todos los requisitos legales para que puedan funcionar con confianza y tener su información segura.

Esto hace que tanto las pequeñas como las grandes empresas sean más visibles y crea puestos de trabajo de alta calidad. Las empresas que renuevan cada año su registro en regla pueden beneficiarse de diversos servicios de refuerzo y asesoramiento para impulsar su competitividad, además de estas ventajas de la formalización. Estas ventajas incluyen:

- a. Capacitaciones
- b. Nuevos mercados
- c. Alianzas estratégicas
- d. Resolución de conflictos
- e. Acceso a financiación

Principales funciones de las Cámaras de Comercio

- Administración de los registros públicos delegados.
- Actuación como órgano consultivo ante el Gobierno.
- Elaboración de estudios de interés general para el desarrollo de la comunidad.
- Certificación de la costumbre mercantil.
- Arbitraje, conciliación y amigable composición.
- Participación en exposiciones y recintos feriales.
- Ferias y exposiciones.
- Formalización y capacitación (Cámara de Comercio, 2021)

Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto

De acuerdo con el sitio web oficial de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (2022), esta fue fundada el 22 de febrero de 1890, como una organización sin fines de lucro que proporciona diversos servicios y orientación a la comunidad empresarial con el fin de promover el crecimiento mutuo. Es autónoma y posee un sistema de gobierno unitario, representativo y democrático.

Es una organización que defiende el Código Civil y la Constitución del Perú, y está conformada por personas naturales y jurídicas que operan empresas, producen bienes y prestan servicios en nuestra zona. De ella se benefician económicamente el país, la zona amazónica y la región Loreto. Nuestros socios disponen de los recursos necesarios para gestionar asuntos relacionados con el comercio, los viajes y la producción de productos y servicios, así como para recopilar información sobre operaciones económicas y marcos legales y reglamentarios pertinentes.

Promover su independencia y su crecimiento comercial mediante el intercambio, la modernización y la difusión de prácticas empresariales acordes con la moral, la ciencia, la tecnología y el fin social que las defiende es uno de sus objetivos.

Su propósito es promover la gestión empresarial en Loreto, protegiendo los derechos de sus miembros, defendiendo la responsabilidad social y conectando las perspectivas empresariales mediante asesoramiento, formación y servicios especializados. Esto ayuda a las empresas a seguir siendo competitivas en una economía justa y abierta (Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, 2022).

1.2.2. Satisfacción del usuario

El portal Concepto.pe (2022) define la satisfacción como el logro de un deseo o la satisfacción de una necesidad de forma que se produce serenidad y calma. Por lo tanto, las personas experimentan una sensación de satisfacción cuando logran alcanzar un deseo o una meta predeterminada, lo que conduce al logro de un estado de bienestar.

No obstante, cabe señalar que en la satisfacción pueden identificarse tres componentes generales: se trata de una respuesta (emocional, cognitiva y/o conductual); la respuesta se centra en un aspecto específico (expectativas, producto, experiencia de consumo, etc.); y, por último, la respuesta se da en un momento concreto (tras el consumo, tras la elección, etc.). (Giese y Cote, 2000).

Satisfacción del Cliente

Según Kotler (1989), "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" es lo que se entiende por satisfacción del cliente.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según Millones Zagal (2010), aunque conseguir la satisfacción del cliente puede tener una serie de ventajas para cada empresa u organización, estas ventajas pueden destilarse en tres ventajas principales que dan una idea clara de la importancia de hacerlo:

- a. La mayoría de los clientes satisfechos realizan más compras.

Como resultado, la empresa se beneficia de su fidelidad y de la posibilidad de ofrecerles artículos adicionales o similares en el futuro.

- b. Los consumidores satisfechos cuentan a otros sus interacciones positivas con un bien o servicio. Como resultado, la empresa se beneficia de la publicidad gratuita que un cliente satisfecho proporciona a su familia, amigos y conocidos.
- c. El cliente satisfecho ignora a la oposición. Como resultado, la empresa gana una posición específica (participación) en el mercado.

En conclusión, toda empresa que satisfaga con éxito a sus clientes cosechará las siguientes recompensas:

- a. fidelidad del cliente (que se traduce en ingresos futuros),
- b. difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- c. una cuota de mercado específica (Millones Zagal, 2010).

Medición de la satisfacción del cliente

La evaluación de la satisfacción del cliente es un punto de referencia para la corrección y formulación de la siguiente política de la empresa, según el recurso en línea Ceupe.com (2021). Además, establece el grado de satisfacción del cliente, ayudando a las empresas a ver sus vulnerabilidades y hacer los ajustes necesarios tanto para mantener su clientela actual como para atraer a nuevos clientes.

Las principales herramientas que las empresas utilizan para medir la satisfacción de sus clientes son:

1. Estudio de mercado: Consiste en recopilar información sobre todos los compradores actuales y futuros de nuestros bienes y servicios para compararlos con los que ofrecen nuestros rivales y detectar oportunidades y peligros.
2. Paneles de clientes: Para obtener recomendaciones y comentarios sobre nuestro producto o servicio, se elige a un grupo de consumidores que estén extremadamente familiarizados con él.
3. Cliente oculto: En esta técnica de medición, el evaluador se hace pasar por cliente del negocio y realiza una compra ficticia para evaluar diversos elementos del mismo.
4. Entrevistas personales: Se trata de sesiones individuales rutinarias con consumidores elegidos en las que se discuten formalmente una amplia gama de temas relevantes para nuestro producto o servicio con el fin de precisar las expectativas reales del cliente.
5. Encuestas de satisfacción de clientes con antiguos clientes reales: se trata de preguntar a tres grupos diferentes de consumidores sobre sus niveles de felicidad: nuevos clientes, clientes que están reduciendo sus compras y clientes que han dejado de utilizar nuestro producto.
6. Encuestas de satisfacción del cliente: consisten en realizar cuestionarios rápidos a consumidores elegidos por la empresa en base a criterios objetivos previamente establecidos para conocer su opinión sobre el producto o servicio después de haberlo adquirido.
7. Encuestas al personal: En situaciones en las que determinado

personal entra en estrecho contacto con los clientes, podemos encuestar a estos empleados para conocer de primera mano su opinión.

8. Quejas e ideas: Establecer un mecanismo para recoger quejas e ideas.

Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio

Desde su primera publicación en 1988, el modelo Servqual ha experimentado un gran desarrollo. Se trata de un método de investigación de mercado que permite medir la calidad del servicio, así como comprender las expectativas de los clientes y sus niveles de satisfacción. Este paradigma permite analizar las características cuantitativas y cualitativas de los clientes. Permite conocer los aspectos no controlados e inesperados que afectan a los clientes (Matsumoto, 2014).

El modelo Servqual considera cinco dimensiones los cuales miden la calidad del servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009):

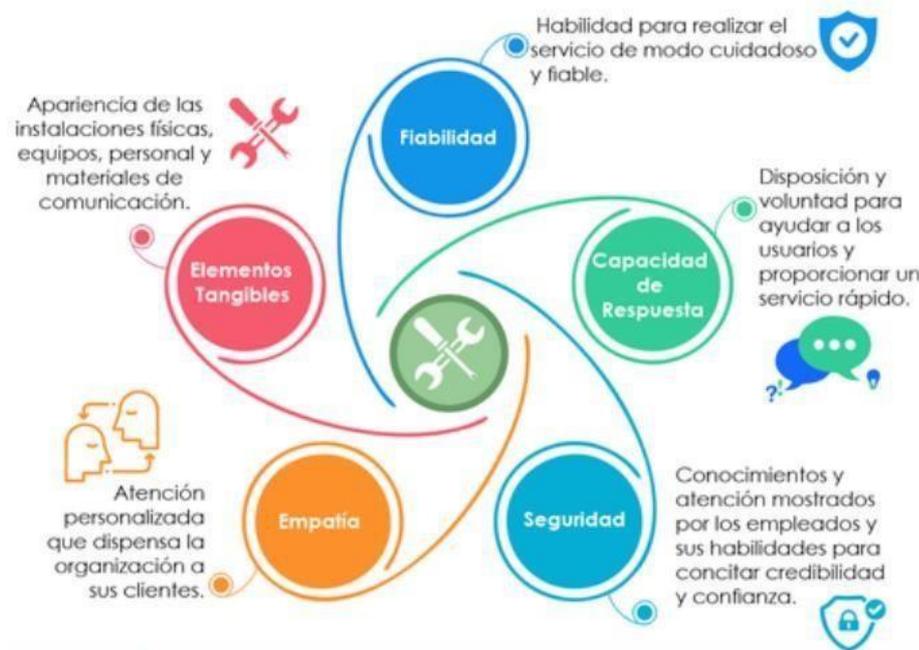
- a) **Fiabilidad:** La capacidad de prestar el servicio prometido de forma fiable y concienzuda se denomina fiabilidad. Es decir, la empresa cumple sus compromisos de entrega, servicios, resolución de problemas y precio.
- b) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la capacidad de atender a las personas y ofrecerles un servicio oportuno y eficaz. Alude a ser atento y puntual al atender las solicitudes, responder a las consultas y quejas de los clientes y resolver los problemas.
- c) **Confianza:** Se refiere a la experiencia, el enfoque y la capacidad de los miembros del personal de una organización para generar credibilidad y confianza.
- d) **Empatía:** Se refiere al grado de servicio personalizado que

prestan las empresas a sus clientes. Debe comunicarse a través de un servicio individualizado o adaptado a las preferencias del cliente.

- f) Componentes tangibles: Incluyen el exterior, infraestructura, local.

Gráfico N° 1

Dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad del servicio



Fuente: tomado de Mayugo.net

1.3. Definición de términos básicos.

Elementos tangibles

Todo lo que es material y puede percibirse con cualquiera de los cinco sentidos se considera tangible. Por consiguiente, todo lo tangible es algo que se puede sentir al tacto o ver a través de los sentidos, por ejemplo. (Del Pino, 2020)

Capacidad de respuesta

La prontitud y la disposición de los proveedores de servicios para satisfacer una demanda conforman la capacidad de respuesta. (Del Castillo, 2007).

Seguridad

La palabra "seguridad" deriva del verbo latino securitas, que significa "estar sin cuidado" o "sentirse seguro", y con frecuencia la utilizamos en un sentido que se aproxima bastante a ese: el de ausencia de riesgos o peligros. La definición exacta de esta idea, íntimamente relacionada tanto con la confianza como con la prevención, puede cambiar según el área del conocimiento humano desde la que se mire (concepto, 2019)

Fiabilidad

Probabilidad de que un sistema, aparato o dispositivo cumpla una determinada función bajo ciertas condiciones durante un tiempo determinado (Oxford Languages, 2020)

Empatía

Participación emocional de una persona en una realidad que no es la suya, normalmente en las emociones de otra persona (Oxford Languages, 2020).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

Hoy en día, las organizaciones se esfuerzan por ser competitivas y, en respuesta a esta necesidad, la medición de la calidad del servicio es una herramienta crucial para ayudarles a establecer una posición sólida en el mercado, ya que ayuda a identificar las áreas clave de insatisfacción de los clientes con la calidad de una organización. La calidad es un rasgo codiciado en una industria altamente competitiva, que conduce al desarrollo de conexiones a largo plazo. (Sánchez y Sánchez, 2016)

Las organizaciones buscan brindar el mejor producto y servicio a sus clientes, por ello; la palabra *calidad*, ha cobrado una enorme importancia en el día a día, pues con ella se pretende satisfacer las demandas de los clientes, consumidores y/o usuarios, en ese sentido es importante incorporar a la política organizacional la *mejora continua* en todos los procesos.

La Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto es una institución que busca brindar asesoramiento a los empresarios de la región con la finalidad de fortalecer el desarrollo empresarial a través de la difusión de experiencia y modernización de procedimientos; en ese sentido, la calidad del servicio en atención de los socios y diversos usuarios que acuden a la institución es de suma importancia.

Esta investigación entiende que la única manera de mejorar las organizaciones en cuanto a calidad del servicio, es identificando los procesos donde se debe corregir y/o fortalecer sus acciones, para ello es importante el diagnóstico acerca de la percepción que tienen los usuarios por el servicio que reciben, en este caso; la Cámara de

Comercio, Industria y Turismo de Loreto será la organización estudiada.

2.2. Formulación del problema.

2.1.1. Problema general.

¿Cómo es el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, basado en el modelo Servqual, en el período 2020-2021?

2.1.2. Problemas específicos.

¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los usuarios con respecto a los elementos tangibles ofrecido por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 - 2021?

¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la fiabilidad que ofrece la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 - 2021?

¿Cuál es el nivel de percepción que los usuarios tienen con respecto a la capacidad de respuesta de los inconvenientes presentados en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 - 2021?

¿Cuál es el nivel de percepción que los usuarios tienen respecto a la seguridad brindada por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 - 2021?

¿Cuál es el nivel de percepción que los usuarios tiene con respecto a la empatía de los colaboradores de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 - 2021?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Indicar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, basado en el modelo Servqual, en el período 2020-2021

2.3.2. Objetivos específicos.

Indicar el nivel de percepción que tienen los usuarios con respecto a los elementos tangibles ofrecido por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

Determinar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la fiabilidad que ofrece la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

Señalar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los inconvenientes presentados en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

Indicar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la seguridad brindada por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

Identificar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la empatía de los colaboradores de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general.

Existe buen nivel de satisfacción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, basado en el modelo Servqual, en el período 2020-2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe alto nivel de percepción de los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021; respecto a los elementos tangibles de la institución.

Existe alto nivel de percepción que tienen los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021; respecto a la fiabilidad que ofrece la institución.

Existe alto nivel de percepción que tienen los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021; respecto a la capacidad de respuesta de la institución.

Existe alto nivel de percepción que tienen los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021; respecto a la seguridad brindada por parte de la institución.

Existe alto nivel de percepción que tienen los usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021; respecto a la empatía por parte de la institución.

2.5. Variables.

2.5.1. Identificación de las variables.

Satisfacción del usuario

2.5.2. Operacionalización de las variables.

Tabla N° 1. Operacionalización de variable

Variable	Indicador	menciones
Satisfacción del usuario	Elementos tangibles	Equipos modernos
		Instalaciones agradables
		Instalaciones seguras
	Fiabilidad	Servicio recibido adecuado
		Servicio competente
		Resolver de manera oportuna
	Capacidad de respuesta	Información a clientes
		Servicio oportuno
	Seguridad	Confianza
	Empatía	Nivel de atención de los empleados

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La investigación es descriptiva, ya que no compara ni modifica los datos, sino que se limita a especificar los hechos que figuran en el estudio de mercado.

Dado que no se utilizaron procedimientos para modificar o alterar los datos o el comportamiento de los sujetos de la investigación, el diseño es no experimental.

Es transversal, porque la recogida de datos se realizó de una sola vez, en lugar de a lo largo de muchos periodos de tiempo o vistas.

3.2. Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento	: Satisfacción del usuario
Alcance	: Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL)
Unidad de muestreo	: 127 socios de la CCITL.
Unidad de análisis	: Socios que acuden por diversos motivos a la CCITL
Tiempo	: 15 de septiembre al 15 octubre del 2022.

El tamaño de la muestra fue determinado en base a la fórmula de población finita:

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

En la cual la totalidad de la población (socios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto; es de 188 socios activos).

Donde:

Z= Nivel de confianza .95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

N= tamaño de la población

E= precisión o error

n= muestra

Parámetro	Insertar valor
N	188
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Resultando con la aplicación de la fórmula un total de 127 socios a encuestar.

3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Para recopilar los datos se utilizará la técnica de encuesta a los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto.

Se construirá las preguntas que cumplan con esclarecer los objetivos planteados en la presente investigación.

Además, se realizarán las siguientes acciones:

- b) Se coordinará con el presidente de la CCIT de Loreto con la finalidad de solicitar permiso para realizar el trabajo de investigación.
- c) Se brindará instrucciones a los encuestados explicándoles el motivo de realizar la presente investigación.
- d) Por último, se aplicará la encuesta a los socios y usuarios que voluntariamente desean participar.

El instrumento es un cuestionario de 20 preguntas que mide las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, que será validado por tres expertos en el área, así como se medirá la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento, a través del Alpha de Cronbach.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenido la información recopilada se procederá a procesar la información utilizando el software estadístico SPSS en su versión 28, la misma que contribuirá a fortalecer la rigurosidad científica de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

De acuerdo con los datos procesados en la investigación, se tiene los siguientes resultados:

Tabla N° 2. Las instalaciones son visualmente atractivas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	72	56.7
Indiferente	35	27.6
De acuerdo	20	15.7
Total	127	100.0

Tabla N° 3. La institución cuenta con equipos modernos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Totalmente en desacuerdo	11	8.7
Desacuerdo	55	43.3
Indiferente	44	34.6
De acuerdo	17	13.4
Total	127	100.0

Tabla N° 4. Las instalaciones se encuentran limpias

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	28	22.0
De acuerdo	99	78.0
Total	127	100.0

Tabla N° 5. Los colaboradores tienen buena apariencia

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	30	23.6

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	52	40.9
Indiferente	41	32.3
De acuerdo	34	26.8
Total	127	100.0

Tabla N° 7. Muestra interés en solucionar los problemas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	34	26.8
Indiferente	39	30.7
De acuerdo	54	42.5
Total	127	100.0

Tabla N° 8. Colaboradores competentes en atención

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	53	41.7
Indiferente	34	26.8
De acuerdo	40	31.5
Total	127	100.0

Tabla N° 9. Tiempo de espera para ser atendido

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	50	39.4
Indiferente	34	26.8
De acuerdo	43	33.9
Total	127	100.0

Tabla N° 10. Los colaboradores son amables

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	23	18.1
Indiferente	31	24.4
De acuerdo	47	37.0
Totalmente de acuerdo	26	20.5
Total	127	100.0

Tabla N° 11. Como usuario cree que el servicio es rápido y adecuado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	45	35.4
Indiferente	41	32.3
De acuerdo	26	20.5
Totalmente de acuerdo	15	11.8
Total	127	100.0

Tabla N° 12. El comportamiento de los colaboradores transmite confianza

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	21	16.5
Indiferente	37	29.1
De acuerdo	62	48.8
Totalmente de acuerdo	7	5.5
Total	127	100.0

Tabla N° 13. Se siente a gusto con el producto que ofrece la CCITL

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	37	29.1
Indiferente	45	35.4
De acuerdo	27	21.3
Totalmente de acuerdo	18	14.2
Total	127	100.0

Tabla N° 14. Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	4	3.1
Indiferente	27	21.3
De acuerdo	77	60.6
Totalmente de acuerdo	19	15.0
Total	127	100.0

Tabla N° 15. Los colaboradores tienen conocimiento de los productos

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	8	6.3
Indiferente	25	19.7
De acuerdo	41	32.3
Totalmente de acuerdo	53	41.7
Total	127	100.0

Tabla N° 16. La atención que brindan los colaboradores es personalizada

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	13	10.2
Indiferente	29	22.8
De acuerdo	85	66.9
Total	127	100.0

Tabla N° 17. Los colaboradores se muestran sinceros al atender

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	19	15.0
Indiferente	34	26.8
De acuerdo	52	40.9
Totalmente de acuerdo	22	17.3
Total	127	100.0

Tabla N° 18. Cree que el horario es disponible para todos los usuarios

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	13	10.2
Indiferente	26	20.5
De acuerdo	69	54.3
Totalmente de acuerdo	19	15.0
Total	127	100.0

Tabla N° 19. Cree Ud. que el interés que tiene la institución en sus productos es el mejor

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	80	63.0
Indiferente	17	13.4
De acuerdo	30	23.6
Total	127	100.0

Tabla N° 20. Siempre hay un colaborador en dispuesto a atenderlo

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Desacuerdo	34	26.8
Indiferente	41	32.3
De acuerdo	52	40.9
Total	127	100.0

Tabla N° 21. Método de difusión es el más adecuado

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Indiferente	45	35.4
De acuerdo	62	48.8
Totalmente de acuerdo	20	15.7
Total	<u>127</u>	<u>100.0</u>

Tabla N° 22. Percepción de elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	75	59.1	59.1	59.1
	2.00	20	15.7	15.7	74.8
	3.00	32	25.2	25.2	100.0
Total		127	100.0	100.0	

Tabla N° 23. Percepción de fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	32	25.2	25.2	25.2
	2.00	31	24.4	24.4	49.6
	3.00	64	50.4	50.4	100.0
Total		127	100.0	100.0	

Tabla N° 24. Percepción de capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	63	49.6	49.6	49.6
	3.00	64	50.4	50.4	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Tabla N° 25. Percepción de seguridad brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	42	33.1	33.1	33.1
	2.00	30	23.6	23.6	56.7
	3.00	55	43.3	43.3	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

Tabla N° 26. Percepción de empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00	65	51.2	51.2	51.2
	3.00	62	48.8	48.8	100.0
	Total	127	100.0	100.0	

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Tal y como lo encontrado en las investigaciones de: Mesina Calderón y Ojeda Manríquez (2016) en su tesis *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles, en Chile* ; Guevara Pazmiño (2018) en su tesis *Clima organizacional: Nivel de satisfacción en la Unidad Educativa Particular La Dolorosa, en Ecuador* ; Orellano Castro y Tafur Moya (2018) en su tesis *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana, en Chiclayo*; Thomburne, Chang (2017) en su tesis *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*; todos ellos coinciden que la atención al usuario y al cliente cumple un rol importante en la percepción de satisfacción del servicio recibido de parte de la institución.

A nivel regional, Leveau Macedo y Arévalo Armas (2021) en su tesis *Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Andes de la ciudad de Iquitos, año 2020*; Flores Nunta (2019) en su tesis *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos, abril a junio 2018*; también confirman lo encontrado en las investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional, lo que demuestra que el trato, la amabilidad, la cortesía, seguridad y empatía; son determinantes para la calidad del servicio que se trasmite a los clientes.

5.2. Conclusiones

Indicar el nivel de percepción que tienen los usuarios con respecto a los elementos tangibles ofrecido por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

Respecto a los elementos tangibles, los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL), opinan que se desarrolla de manera regular, habiendo varios aspectos aún por mejorar y fortalecer, de tal manera que se dé las mejores condiciones a los que acuden a la CCITL.

Determinar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la fiabilidad que ofrece la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

En cuanto a los elementos de fiabilidad, los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL), opinan que se desarrolla de manera regular, habiendo varios aspectos aún por mejorar y fortalecer, de tal manera que se mejore la percepción de fiabilidad a los que acuden a la CCITL.

Señalar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la capacidad de respuesta de los inconvenientes presentados en la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

En cuanto a la capacidad de respuesta, los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL), opinan que se desarrolla de manera regular, habiendo varios aspectos aún por mejorar y fortalecer, de tal manera que se mejore la capacidad de respuesta en cuanto a los requerimientos que realizan los que acuden a la CCITL.

Indicar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la seguridad brindada por parte de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021

En cuanto a la seguridad brindada a los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL), opinan que se desarrolla de manera buena, de tal manera que las personas que acuden a realizar diversos trámites a la CCITL, perciben que se encuentran protegidos y con buena actitud para desarrollar sus actividades dentro de ella.

Identificar el nivel de percepción que tienen los usuarios respecto a la empatía de los colaboradores de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, período 2020 – 2021.

En cuanto al elemento denominado empatía, los socios y usuarios de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (CCITL), opinan que se desarrolla de manera buena, si bien existe varios aspectos por mejorar, también es cierto que el trato que reciben por parte de los colaboradores es el adecuado.

5.3. Recomendaciones

- a. Se recomienda la mejora en los diferentes ambientes en cuanto a la infraestructura del local institucional, toda vez que es la cara visible desde el punto de vista de tangibilidad de la CCITL.
- b. Estandarizar los procesos de atención al usuario, de tal manera que la mayor parte de los requirientes quedan en completa satisfacción con el servicio recibido de su organización.
- c. Cumplimiento de los tiempos en dar respuesta a sus socios y al público de manera general. En tal sentido, se debería igualmente revisar cada una de las estaciones del cumplimiento de protocolos de documentación y trámites diversos.
- d. Si la CCITL cumple con todos los productos que ofrece a sus socios y diversos usuarios, tanto en calidad de servicio como en beneficios; de manera indefectible, habrá seguridad en la institución; si sucede todo lo contrario, definitivamente habrá problemas, por lo que se recomienda siempre tener estándares de calidad adecuados para el servicio.
- e. Una atención personalizada y empática con los socios y usuarios, sería lo más adecuado en cuanto a estandarizar el método de servicio que se brinde; dando una percepción positiva de los colaboradores y por ende de la institución.

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto (2022) Acerca de Nosotros. Quienes somos .Iquitos, Perú.
<http://www.camaracomercioloreto.com/acerca-de-nosotros.php>

Ceupe.com (2021) Qué es la medición de la satisfacción del cliente., España.<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Concepto (2019), *seguridad*, portal institucional de términos en español, México DF.

Datacreditoempresas.com (2022) Qué son las cámaras de comercio y sus principales funciones. Bogotá, Colombia.
<https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/que-son-las-camaras-de-comercio-y-sus-principales-funciones/>

Del Castillo, Pablo (2007), *Capacidad de respuesta*, revista digital especializada automotriz, México DF.

Del Pino, Guillermo (2020), *Tangible*, Software DELSOL, portal institucional, Jaén, España.

Flores Nunta, Saul (2019) *Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación sucursal Iquitos. Abril a junio 2018*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Tesis doctoral. Repositorio Institucional. Iquitos, Perú.

Gavino De La Cruz, B. (2020), *Nivel de satisfacción de la calidad del servicio al cliente basado en el modelo SERVQUAL en el mercado central ciudad universitaria, Huancayo 2020*, repositorio de la Universidad Continental, tesis para título profesional de ingeniería industrial, Huancayo, Perú.

Guevara Pazmiño, Ximena (2018) *Clima organizacional: Nivel de satisfacción en la Unidad Educativa Particular La Dolorosa*. Universidad Andina

Simón Bolívar. Tesis de maestría. Repositorio Institucional. Quito, Ecuador.

Kotler, Philip (1989) *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Leveau Macedo, Roger A. y Arévalo Armas, Richar C. (2021) *Satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Consorcio Andes de la ciudad de Iquitos, año 2020*. Universidad Científica del Perú. Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Iquitos, Perú.

Matsumoto Nishizawa, Reina (2014), *Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio*, Revista Perspectiva, Cochabamba, Bolivia.

Mesina Calderón, Patrick A. y Ogeda Manríquez, Evelyn A. (2016) *Determinantes de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Los Ángeles*. Universidad de Concepción. Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Concepción, Chile.

Millones Zagal, Paulo (2010) *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Universidad de Piura. Grado de Titulación. Repositorio Institucional. Piura, Perú

Orellano Castro, Johana M. y Tafur Moya, Diana C. (2018) *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mamá Juana*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de titulación. Repositorio Institucional. Chiclayo, Perú.

Oxford Languages (2020), *Diccionario de términos*, portal institucional de Oxford Languages, London, Reino Unido.

Portal digital Concepto.pe (2022) Concepto de satisfacción. <https://concepto.de/satisfaccion/#ixzz7f1iWlrJ8>

Sánchez García, M. y Sánchez Romero, María C. (2016), *Medición de la calidad del servicio, como estrategia para la competitividad de las organizaciones*, artículo publicado en revista indexada, México DF.

Thomburne Chang, Doris B. (2017) *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. Universidad de San Martín de Porres. Tesis de maestría. Repositorio Institucional. Lima, Perú.

Wikipedia.org (2022) Cámara de Comercio. https://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_comercio

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo; Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

ANEXO

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Edad:

.....

Profesión o actividad económica:.....

Estimado usuario para brindarle un mejor servicio, le pedimos que nos ayude a llenar la siguiente encuesta.

Marque con un "X" según su calificación

	1	2	3	4	5
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ESTUDIOS DE CALIDAD DE SERVICIO					
	1	2	3	4	5
1	Las instalaciones de la CCITL son visualmente atractivas				
2	La institución cuenta con equipos modernos				
3	Las instalaciones se encuentran limpias				
4	Los colaboradores de la CCITL tienen buena apariencia				
5	El tiempo de servicio por parte de institución es adecuado				
6	Muestran interés en solucionar nuestros problemas				
7	Los colaboradores están capacitados para ofrecer un servicio eficiente				
8	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado				
9	Los colaboradores de la CCITL son amables				

10	Usted como usuario cree que el servicio es rápido y adecuado					
11	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza					
12	Usted se siente seguro y a gusto con el producto que le ofrece la CCITL					
13	Los colaboradores muestran disponibilidad a sus requerimientos					
14	Los colaboradores tienen conocimiento adecuado de los productos					
15	La atención que brindan los colaboradores es personalizada					
16	Los colaboradores se muestran sinceros al momento de atender					
17	Cree Ud. que el horario es disponible para todos los usuarios					
18	Cree Ud. que el interés que tiene la institución en sus productos es el mejor					
19	Cuando Ud. necesita algo siempre hay un colaborador dispuesto a atenderlo					
20	El método de difusión de la empresa cree que es el adecuado					