



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa  
Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

AUTOR:

Tapia Calle, Bryan Patrick (ORCID: 0000-0003-0479-5763)

ASESORA:

Dra. África del Valle Calanchez Urribarri (ORCID: 0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mi hija Mariana Patricia, mis padres Patricio y Bertha por su amor, comprensión y su apoyo para poder llegar a concluir con una de mis metas trazadas que es el título profesional. Son mi motivación y la razón de mi existir.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer en primera instancia a Dios que me da fuerza y sabiduría para continuar en mis proyectos.

A mis padres por su ayuda incondicional que fueron un gran aporte y motivación para lograr este objetivo trazado.

A mi asesora, Dra. África del Valle Calanchez Urribarri, por sus conocimientos y experiencia brindada para la finalización de la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	36

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población de la investigación	12
<b>Tabla 2.</b> Descripción de expertos	14
<b>Tabla 3.</b> Resultado de Análisis de fiabilidad	15
<b>Tabla 4.</b> Resultado de Análisis de fiabilidad	15
<b>Tabla 5.</b> Procesamiento de fiabilidad	15
<b>Tabla 6.</b> Estadística descriptiva de la variable 1	16
<b>Tabla 7.</b> Estadística descriptiva de la variable 2	17
<b>Tabla 8.</b> Estadística descriptiva de la dimensión 1	18
<b>Tabla 9.</b> Estadística descriptiva de la dimensión 2	19
<b>Tabla 10.</b> Estadística descriptiva de la dimensión 3	20
<b>Tabla 11.</b> Estadística descriptiva de la dimensión 4	21
<b>Tabla 12.</b> Resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	22
<b>Tabla 13.</b> Prueba de hipótesis entre v1 y v2	23
<b>Tabla 14.</b> Prueba de hipótesis entre d1 y v2	23
<b>Tabla 15.</b> Prueba de hipótesis entre d2 y v2	24
<b>Tabla 16.</b> Prueba de hipótesis entre d3 y v2	25
<b>Tabla 17.</b> Prueba de hipótesis entre d4 y v2	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Distribución de frecuencia de la variable 1	16
<b>Figura 2.</b> Distribución de frecuencia de la variable 2	17
<b>Figura 3.</b> Distribución de frecuencia de la dimensión 1	18
<b>Figura 4.</b> Distribución de frecuencia de la dimensión 2	19
<b>Figura 5.</b> Distribución de frecuencia de la dimensión 3	20
<b>Figura 6.</b> Distribución de frecuencia de la dimensión 4	21

## RESUMEN

La investigación con título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. La investigación se realizó con el método deductivo con enfoque cuantitativo, diseño descriptivo-correlacional, un nivel no experimental-transversal y el instrumento un cuestionario conformado por 36 preguntas con la escala de Likert, aplicado a una muestra de 50 clientes de la empresa. A continuación, se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado alto. Por último, se utilizó la prueba estadística de Rho de Spearman donde el coeficiente de correlación fue -0.044, mientras que nivel de significancia fue 0.764; ( $p > 0.05$ ), llegando a la conclusión que hay una correlación negativa débil entre calidad del servicio con satisfacción del cliente en la Empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

Palabras clave: Calidad del servicio, Satisfacción, cliente.

## **ABSTRACT**

The research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the company Escomsur Metal Structures S.A.C", had as its objective to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Escomsur S.A.C Metal Structures Company. The research was carried out with the deductive method with a quantitative approach, descriptive-correlational design, a non-experimental-transversal level and the instrument was a questionnaire made up of 36 questions with the Likert scale, applied to a sample of 50 clients of the company. Next, the reliability level was measured with Cronbach's Alpha, obtaining a high result. Finally, the Spearman's Rho statistical test was used where the correlation coefficient was -0.044, while the level of significance was 0.764; ( $p > 0.05$ ), concluding that there is a weak negative relationship between service quality and customer satisfaction in the Company Escomsur S.A.C.

Keywords: Service quality, Customer, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente la calidad ha ido creciendo desde la inspección hasta los presentes modelos de excelencia en la gestión. Por decir, la calidad siempre se ha revelado como una estrategia de competitividad. Anteriormente se aplicaba industrialmente, la definición de la calidad viene desde procesos manufactureros, a las del ámbito administrativo y de servicios que es lo que nos interesa. A largo tiempo, se ha transformado sustancialmente su sentido y aplicación.

La calidad se relaciona en todo entorno como en el aspecto social, económico, político y ahora en lo tecnológico; por tal motivo varias empresas, por no decir, todas se sienten en el afán de aplicar nuevas estrategias de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente al momento de ofrecer un producto o servicio.

**A nivel internacional**, Japón, el avance en su tecnología en el aspecto de calidad fue muy agresivo. En los años de 1970 aproximadamente el incrustamiento en los mercados occidentales fue mucho más que significativo. Este rotundo éxito de los productos no se debía solamente al incremento de la garantía de calidad, que comprometía la confianza del cliente en que el producto funcionará a lo largo del tiempo de forma correcta; sino logró la **satisfacción del cliente**.

Además, el producto debe contar con un buen diseño, que funcione tal y como el cliente espera, es decir, tener varios aspectos de calidad desde su punto de vista. Esto estimula que el enfoque de la calidad no se centre específicamente en la disminución de errores en los productos, sino que se extendiera a comprender de las necesidades de los clientes, desarrollar vínculos con ellos, preparar al personal, ejecutar maravillosos diseños a los productos basados en el criterio de quien lo consume, se llama **gestión de calidad**.

**A nivel nacional**, El Comercio (2016) nos dice ¿Qué tan satisfecho está el cliente peruano?, las estadísticas de la segunda variable, el cliente peruano encomendada en la medición de valor, expectativas y calidad adquiridos informó que las organizaciones líderes en el mercado nacional con satisfacción son las

clínicas privadas, cadenas farmacéuticas y cines. El mercado peruano se ha vuelto más intuitivo y exigente, cuando este no se cumple opta por la competencia, concluyendo que se debe de fidelizar a los clientes.

**A nivel local**, Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Esta empresa peruana dedicada a estructuras metálicas con una trayectoria de más de 20 años en el mercado nacional. La presente investigación se da la problemática de la empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C., se puede decir que esta empresa es estable, pero se reconoce la falta de satisfacción a los clientes, debido a las varias quejas que como por ejemplo la impuntualidad en el tiempo designado en la entrega de los productos y problemas con los productos recibidos, generando una inadecuada atención y provocando su rechazo e insatisfacción.

Con lo antes mencionado, se plantea el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.? y como **problemas específicos** son: 1.- ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.?; 2.- ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.?; 3.- ¿Qué relación existe entre funcionalidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.? y 4.- ¿Qué relación existe entre los niveles de relación y la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.?

La **justificación de la investigación** consiste en aspectos importantes, **primero, la teórica**: Con la investigación se busca el valor del problema en general si existe relación entre las variables en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C, con definiciones y conocimientos que van acorde a la investigación. **Segundo, la metodológica**: La investigación es para lograr los objetivos planeados, se usó el método científico y se implementó un instrumento para medir las 2 variables, luego fue validado por expertos; y por último fue evaluado en el software estadístico SPSS 25 para conocer el nivel de relación que existe entre las dos variables de Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. **Tercero, la práctica**: La presente investigación ofrece soluciones que pueden ser aplicadas para

Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C, con una buena calidad en el servicio se tendrá clientes satisfechos. Por otro lado, esta investigación se realiza para la utilización en organizaciones y sirve como cimiento para investigaciones en el futuro. **Cuarto, criterio de conveniencia:** La investigación va a mejorar la relación entre clientes y la organización Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C., ya que, al finalizar se dará varias estrategias como también alternativas para brindar una mejor aceptación hacia la empresa y así quitar la problemática que existe en el proceso. **Quinto, a nivel social:** Fomentará a que las empresas tengan en cuenta los malos manejos en una mala gestión con sus clientes, la idea es dar por satisfecho al cliente y con este estudio se llevará a cabo una reacción aprobatoria, también va a permitir implementar acciones para disminuir los riesgos.

Según lo expuesto, el **objetivo general** es: Determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. y **los objetivos específicos** son: Identificar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C., demostrar la relación entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C., precisar la relación entre funcionalidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. y establecer la relación entre niveles de relación y la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

Se da por la **hipótesis general:** Existe relación positiva entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C, asimismo las **hipótesis específicas** fueron: 1.- Existe relación positiva entre fiabilidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.; 2.- Existe relación positiva entre capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.; 3.- Existe relación positiva entre funcionalidad y satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. y 4.- Existe relación positiva entre niveles de relación y la satisfacción del cliente en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

## II. MARCO TEÓRICO

Es importante, para la Universidad Internacional Iberoamericana (UNINI). (2019), en su artículo “Relación entre satisfacer al cliente y el modelo kano”, kano quiere estudiar los atributos de productos para llegar al objetivo de una visión global para la satisfacción del cliente. La teoría kano tiene variables adicionales como la tecnología, variabilidad y disparidad de preferencias de los clientes. **Concluye** con identificar aquellas propiedades del producto que son más valoradas por los consumidores.

Akroush et al. (2016), en el artículo titulado “Calidad del servicio, satisfacción y lealtad del cliente en el mercado”, explica en dimensiones en la primera variable que hay de examinar el efecto al satisfacer al cliente, se utiliza modelos de matemática para que sea positivo los resultados. También esto lleva a la lealtad del cliente y llegar a su fidelización.

Zhang et al. (2019), en el artículo “Los principales impactos en el comportamiento de los clientes en la industria del café de Nueva Zelanda”, del conocimiento de un modelo del enfoque del sistema de consumo, **se desarrolló** y experimentó varias hipótesis utilizando regresión múltiple jerárquica. Utilizando una muestra de 205 encuestados, el estudio dio por **finalidad** que la calidad del servicio es el predictor más fuerte entre todas las variables de resultado. Existe un vínculo entre precio, satisfacción y lealtad del cliente. Están implicadas en prácticas y teóricas de los hallazgos.

Tsang et al. (2016), en la tesis “La estabilidad y la controlabilidad tiene demasiado impacto al satisfacer al cliente”, también influye en la repetición del mismo. Se ha dejado de investigar una interacción llamada cliente - cliente, este fue construido para el comportamiento, satisfacción y patrocinio del mismo. La **teoría y práctica** de los **resultados** se presentan junto con las limitaciones del estudio y las direcciones futuras para la investigación.

Cakici et al. (2019), en el artículo “La justicia de precios, al satisfacer al cliente, la revisión de la intención y las variables de lealtad desde varios puntos de vista”. Primero, varios autores siguen haciendo estudios sobre los antecedentes de la intención de revisita, con la finalidad de proporcionar apoyo empírico para descubrir el factor que da forma a las intenciones de revisita de los clientes. Segundo, los autores investigan el mecanismo de actitud que explica cómo los clientes tienen percepción de la justicia de precios y su lealtad mediante la exploración del efecto de mediación en intención de revisita.

Ali et al. (2018), en el artículo titulado “Experiencia, satisfacción y lealtad de los clientes en los parques temáticos de Malasia”, **los resultados** dan a conocer que las hipótesis fueron avaladas, lo que indica que la sociedad, la interacción con los miembros de la organización y la constante interacción con otros clientes tuvieron un gran impacto. El deleite del cliente se ve con el compromiso que se tiene. **Los efectos** sugieren que los administradores de parques temáticos deben prestar atención a mantener un buen entorno físico, administrar bien sus recursos humanos y administrar el comportamiento de otros clientes para garantizar que sus clientes reciban experiencias agradables.

Resaltando nos comenta Kim. (2019), en el artículo titulado “La unión entre la promoción de vino, el placer de un consumidor, intención del comportamiento: roles moderados del género y la edad de los clientes”. La investigación propuso investigar los vínculos que existen entre la promoción del vino, satisfacción del cliente e intención de comportamiento de acuerdo a los efectos del género y edad de los clientes de un restaurante, los cuales fueron positivos mediante estudios realizados en base de estadística.

Oriade & Schofield. (2019), en su investigación “Un examen del papel de calidad del servicio y el valor percibido con las experiencias de atracción de visitantes”. La investigación propuso examinar las relaciones que existen entre el valor percibido, calidad del servicio, satisfacción y las pretensiones de conductas en base al contexto de atracción del Reino Unido. Los autores concluyeron que el valor emocional posee mayor dominio ante la satisfacción y la intención de

comportamiento, es por ello que los gerentes de las 5 organizaciones deben visualizar las experiencias de los visitantes de forma global en vez de preocuparse por otras elaboraciones de servicio que no es fundamental.

Por otro lado, Wikhamn. (2019), en su artículo “Innovación, organizar los recursos humanos sostenibles y satisfacer al cliente”. Se tiene **como finalidad** que practicando en la gestión sostenible de r.r.h.h. impactan con innovación y satisfacción en los hoteles suecos. El autor **concluyó** que innovación y satisfacción del cliente se vinculan positivamente con las gestiones de r.r.h.h. sostenibles, debido a que ayudan a mejorar su capacidad para realizar innovaciones en los hoteles y obtener clientes satisfechos hacia la organización.

En cuestión de la primera variable que es calidad del servicio; Valls et al. (2017), concluyeron en una descripción que da un beneficio o se presta que satisfaga las insuficiencias de la persona. En razón se dice que se refiere al desarrollo y diseño de un provecho en cuanto a la calidad, ventajoso y mercantil. Para lograr determinar calidad en grado y dirección con la perspicacia del usuario que tiene aquellas perspectivas se tiene que perturbar la conducta de aquellos consumidores en el futuro.

También Campanario. (2017), en su tesis “La empatía se vuelve un gran activo empresarial”, ponerse en lo que le pasa a otra persona se ha vuelto un valor demasiado diferencial ante el avance del trabajo automatizado, una variable para que sea mejor la labor de los tangibles y lograr una alternativa para los programas empresariales. Lo que pasa en una empresa puede manejarse y medirse en niveles de conformidad. De acuerdo a varias metodologías se puede medir emociones empresa – cliente.

Por otro lado, Paan. (2016), autor de, “La atención adecuada logra que las ventas se eleven a un 30%”, el consultor empresarial Javier Lauz dice que, con un buen servicio, las ventas de una compañía llegan a aumentar en 30%. En el mayor efecto, el 25% de los clientes, eligen ir a una organización por la calidad del producto dado. Preguntamos, ¿Cómo dar una maravillosa atención? Digamos que todos los clientes quieren que las compras sean mucho más rápidas, sencillas y agradables, pero no todos tienen una buena eficiencia. Por eso, para Javier Lauz,

el que vende debe tener muy lucido la personalidad del cliente al que está manejando para lograr saber qué desea, qué expectativas tiene.

Carro, R., & González, D. (2021), en su investigación “Administración de la Calidad Total”, existen programas cero defectos que ponen énfasis en hacer bien las cosas desde el día uno, tienen una dualidad de control de calidad y orientación que trata de eliminar los defectos del producto. Se trata de concienciar a los que participan durante el proceso para llegar a la meta que es la perfección. Para no llegar a una mala ejecución en lo operativo estos programas suelen introducir mayor familiarización, para que tengan una relación entre trabajo personal y prestaciones del producto.

Cabe señalar que Da Silva. (2021), en su artículo “Mejores ejemplos de servicio al cliente: 03 casos para inspirarte”, en la actualidad los productos y servicios son similares en calidad y funcionalidad, existen demasiadas empresas y **como resultado** existe mucha competencia y por ende un factor muy importante es la atención al cliente. Varias organizaciones se centraron en la estrategia del servicio al cliente, **en conclusión**, esto ha llegado a una tasa de retención del 92%.

Zeithaml et al. (2017), la tesis ¿Es tan importante el diálogo y el trato al cliente? La decisión por una empresa para tener un servicio, los clientes ahora toman en cuenta muchos aspectos como lo son el precio, la atención de los empleados y la calidad, por ende, es importante la fidelización que tiene empleado - cliente, concluyendo con esto el cliente sentirá una gran satisfacción como para hacer más compras en el futuro.

Con respecto a Valero. (2018), en su artículo con título ¿Cómo saber si una organización es fiable para comprar de ella?, el componente social tiene una gran importancia como también un gran peso en la evaluación de una empresa. Luego de la segunda guerra mundial las calificaciones en internet tanto buena o mala para adquirir algo influyen para la toma de decisiones en una compra. Nos indica también que, mientras más actualizado en novedades, los productos o servicios son más confiables.

Bernal, P. (2018), en su artículo ¿Por qué varias personas consideran una pésima atención al consumidor latinoamericano?, el error empieza con la logística como por ejemplo quienes compran vía internet, las empresas descuidan una vez ya hecho el trato, con la impuntualidad o productos de baja calidad. En Colombia el 95% de las empresas no saben qué esperar del consumidor en su servicio, se refleja que uno de tres clientes rechaza una marca con la primera expectativa.

Oyola. (2017), En su investigación “Calidad de servicio de satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita”. Se buscaba saber la unión en relación entre v1 y v2, se aplicó la metodología descriptiva, no experimental, corte transversal. Un total de 549 personas, pero solo accedieron 227 personas, estas personas fueron estudiadas cumpliendo una difícil tarea de investigación. En conclusión, el total de las personas que dieron su opinión refleja una relación en camino entre las variables, por lo tanto, si una no tiene un resultado óptimo, la empresa obtendrá un desbalance de clientes.

Con respecto a Carro, R. (2021), en su artículo “Administración de la Calidad Total”, existe una relación entre 2 **parámetros** que es servicio de calidad y cómo satisfacer al cliente, enfocado al tipo, la calidad excitante la cual genera un gran placer a los clientes a un nivel de su ejecución, esto sucede en cuando el cliente recibe atributos y características que no pensaba que fueran posibles.

En tanto, Morocho & Burgos. (2018), En su investigación “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018”. La v1 está estructurada por cinco dimensiones y para la v2 se usó el instrumento, presenta cinco dimensiones igualmente Con los resultados en la escala de Likert, en 69 clientes el Rho de Spearman = 0.821, refleja que existe relación directa, p valor de 0.000 ( $p < 0.05$ ), nos dice su relación es alto significativa.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:**

##### **Enfoque de investigación:**

Será cuantitativo, según Hernández (2018), va a emplearse la recolección de datos para captar la veracidad de la hipótesis en lo que se va a medir en el SSPS 25 con el objetivo de comprobar citas.

##### **Método de investigación:**

Se ejecutará, es hipotético deductivo, para Hernández. (2018), en su tesis "Metodología de la investigación", Sexta Edición nos explica que tiene pasos importantes como observación, formulación de una hipótesis para la deductiva de consecuencias y por último verificación.

##### **Diseño de investigación:**

Será no experimental, corte transversal, contiene estudios realizados que no existirá la manipulación de las variables y es desarrollado en un momento especificado. (Hernández et al., 2018, p.152-154); por ende, quiere encontrar y dar solución al problema que presenta la organización.

##### **Nivel de investigación:**

Será descriptivo - correlacional causal, bajo teoría, Hernández Sampieri (2018), se da al momento de describir la relación entre variable 1 y variable 2, obviamente sean correlacionales.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Calidad del servicio**

**Definición conceptual:** Zeithaml et al. (2017), una pieza primordial, la primera variable parte de la evaluación del cliente, debido que, al momento de ejecutar la compra de un producto, el que confronta sus expectativas frente a sus percepciones es el cliente.

**Definición operacional:** El método de medición se realiza en la investigación a través de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, funcionalidad y, por último, los niveles de relación, como instrumento el cuestionario que consta de 20 preguntas. Se utilizará la escala de Likert a los clientes.

**Indicadores:** Será la solución de problemas, tiempo puntual, cortesía, trato amable, servicio ágil y rápido, disposición para ayudar, materiales atractivos, intereses con el cliente, atención personalizada y actitud ante reclamos.

**Escala de medición:** Será ordinal.

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

**Definición conceptual:** Kotler y Keller (2016). En la segunda variable se basa en un grupo de emociones en comparación del producto con la experiencia de este. Es por ello que si la expectativa del producto cumple con las exigencias del cliente quedará muy complacido.

**Definición operacional:** Fue medido a través de las dimensiones fidelidad del cliente, calidad hacia el cliente, expectativas del cliente y quejas del cliente usando como instrumento el cuestionario, cuenta de 16 preguntas. Se utilizará la escala de Likert a los clientes.

**Indicadores:** Será la recomendación del cliente, retroalimentación, viabilidad del producto, estándares de calidad, disposición para ayudar, materiales atractivos, innovación del producto, soluciones al cliente y precio adecuado.

**Escala de medición:** Será ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**Población:** Hernández Sampieri (2018), en su tesis se va a delimitar para el estudio, para que nos de los resultados. La población engloba en conjunto los casos que generan un vínculo estrecho con las especificaciones.

#### **Tabla 1**

*Población de la investigación*

---

NRO	CARGO
-----	-------

---

**Nota.** Será la población 50 clientes

**Criterios de inclusión:** Clientes habituales en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Año 2022.

**Criterios de exclusión:** Clientes no habituales en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Año 2022.

**Muestra:** Según Sánchez. (2019) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C.”, la muestra es la que forma por completo el número de la población, será 50 clientes habituales en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C, ya que se ejecutó con el 100% de la población y se determina por ser una clase de muestra.

**Muestreo:** Con la aportación de Hernández (2018), en su tesis “Metodología de la Investigación” Sexta Edición, más se rige en las causas vinculadas con las descripciones de la investigación, esto quiere decir que usaremos el método no probabilístico.

**Unidad de análisis:** Clientes de Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Será de técnica la encuesta, Hernández (2018), nos explica, en la escala de likert pueden ser verdaderas o juiciosas los ítems, podemos decir que se presenta una información a un individuo y ver su reacción decidiendo por uno de las cinco categorías de dicha escala. El instrumento fue del cuestionario y se realizarán 36 preguntas ya elaborado y será de forma personal. Según López Roldan (2015), la recolección de datos será de una manera sistemática y un orden adecuado.

### 3.5. Procedimientos

Primero realizaremos la elaboración de logística para la encuesta. Segundo se solicitará autorización para ejecutar la encuesta. Tercero será la realización de la

encuesta calculada por medio de la escala de Likert previa coordinación con el gerente.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los efectos adquiridos han sido procesados a través de la estadística descriptiva y procesado en el programa SPSS 25. El procedimiento principal fue la obtención de información de la encuesta, luego se ingresó la información conseguida al programa SPSS 25 para medir la confiabilidad.

### **3.7. Aspectos éticos**

Fue ejecutada con veracidad dado que no hubo alteración de información, se respetó a los participantes, se desarrolló con honestidad en la obtención de datos, tanta información externa. También se realizó con transparencia, dado que se aplicó el programa "Turnitin" para su entera confiabilidad. La investigación será imparcial respetando opiniones y resultados. Tendrá un buen beneficio porque se dará empresa - cliente y así mejorará las relaciones.

### **Validez del instrumento**

Sampieri et al. (2018), Tendrá en concepto como el nivel de validación en que un instrumento mide la variable que quiere medir. El instrumento hecho, fue puesto a juicio de expertos del tema para su aprobación.

**Tabla 2**

*Descripción de expertos*

N	Expertos
1	Dr. Mirko Merino Núñez
2	Dr. Kerwin José Chávez Vera
3	Dr. África del Valle Calanchez Urribarri

Nota. Esta tabla nos da a conocer los 3 expertos que validaron el instrumento.

## Confiabilidad

De igual forma, María Medina & Ada verdejo (2020), menciona la precisión de promedios de una medición que se encuentran libres de error, se empleó el  $\alpha$  (alfa de Cronbach). Es el grado de medición que da resultados coherentes y consistentes.

Alfa de Cronbach V1 - Calidad del servicio

**Tabla 3**

*Resultado de Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,843	20

Nota. Se obtuvo como resultado de análisis fiabilidad el 0.843

Alfa de Cronbach V2 - Satisfacción del cliente

**Tabla 4**

*Resultado de Análisis de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	16

Nota. Mediante el alfa de Cronbach se tuvo como resultado el 0.881

**Tabla 5**

*Procesamiento de fiabilidad*

		N	%
CASOS	VÁLIDOS	22	100,0
	EXCLUIDOS	0	,0
	TOTAL	22	100,0

Nota. Se muestra que 22 clientes fueron sometidos al SSPS 25 para su fiabilidad

#### IV. RESULTADOS

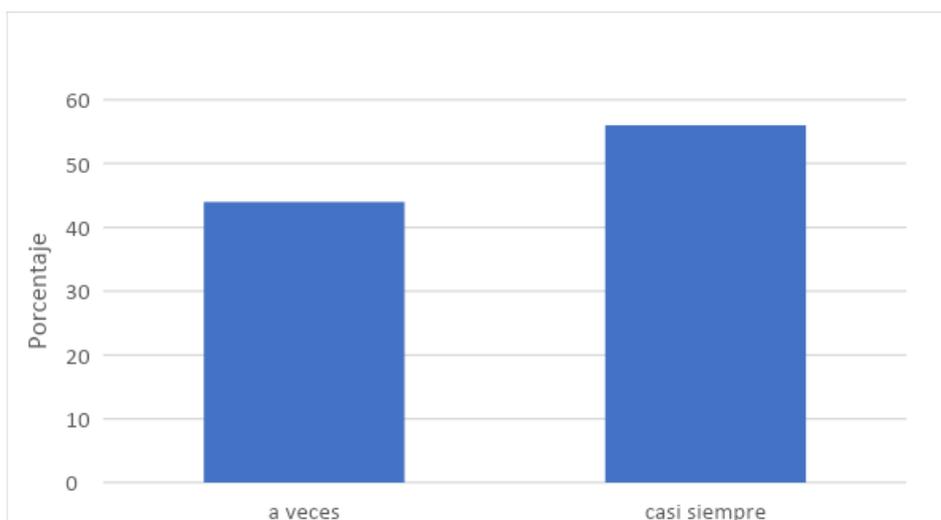
**Tabla 6**

*Estadística descriptiva de la variable 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	22	44,0	44,0	44,0
	casi siempre	28	56,0	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Distribución de frecuencia de la variable 1*



Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 22 clientes representados por el 44% dijeron que a veces se les brinda una oportuna calidad del servicio, también 28 clientes que corresponde al 56% dijeron que casi siempre se les da una oportuna calidad del servicio, escala ubicado en Anexo 4.

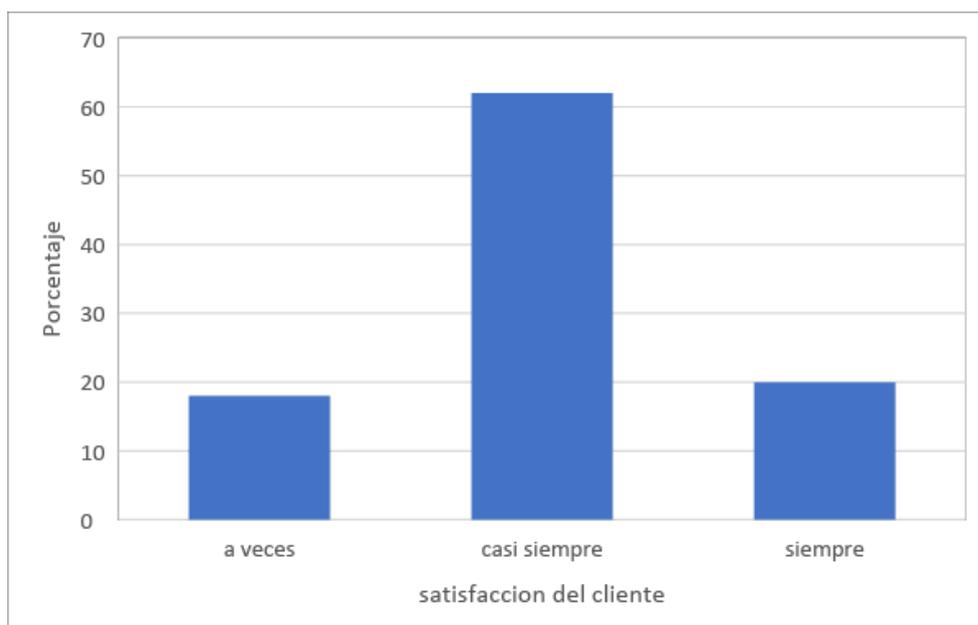
**Tabla 7**

*Estadística descriptiva de la variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	18,0	18,0	18,0
	Casi siempre	31	62,0	62,0	80,0
	siempre	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Distribución de frecuencia de la variable 2*

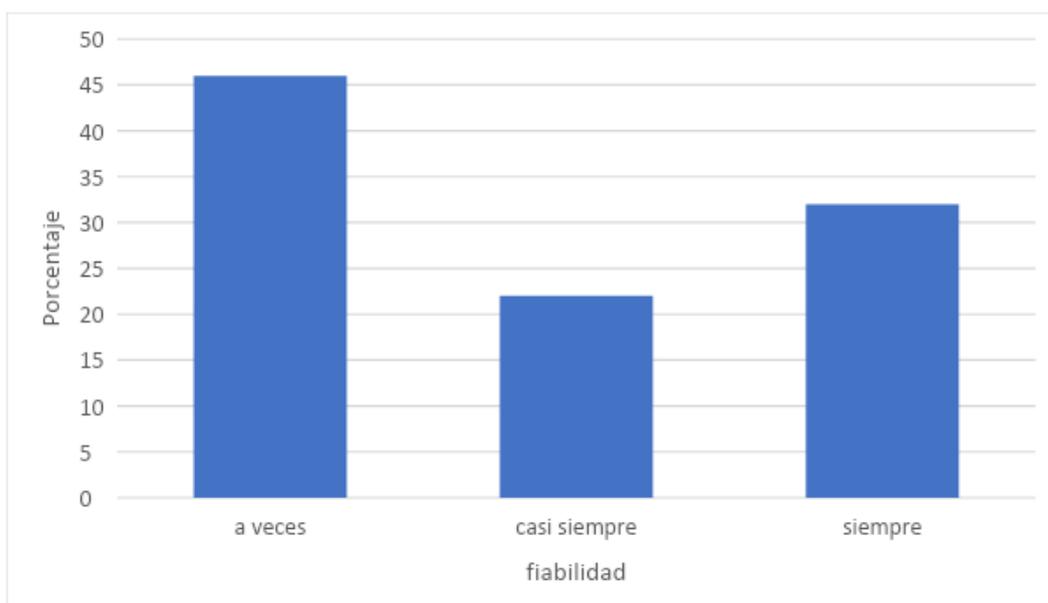


Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 9 clientes representados por el 18% dijeron que a veces tienen una satisfacción al servicio ofrecido, 31 clientes que corresponde al 62% dijeron que casi siempre tienen una satisfacción al servicio ofrecido y por último 10 clientes que corresponde al 20% dijeron que siempre tienen una satisfacción al servicio ofrecido, escala ubicado en Anexo 4.

**Tabla 8**  
*Estadística descriptiva de la dimensión 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	23	46,0	46,0	46,0
	casi siempre	11	22,0	22,0	68,0
	siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

**Figura 3**  
*Distribución de frecuencia de la dimensión 1*



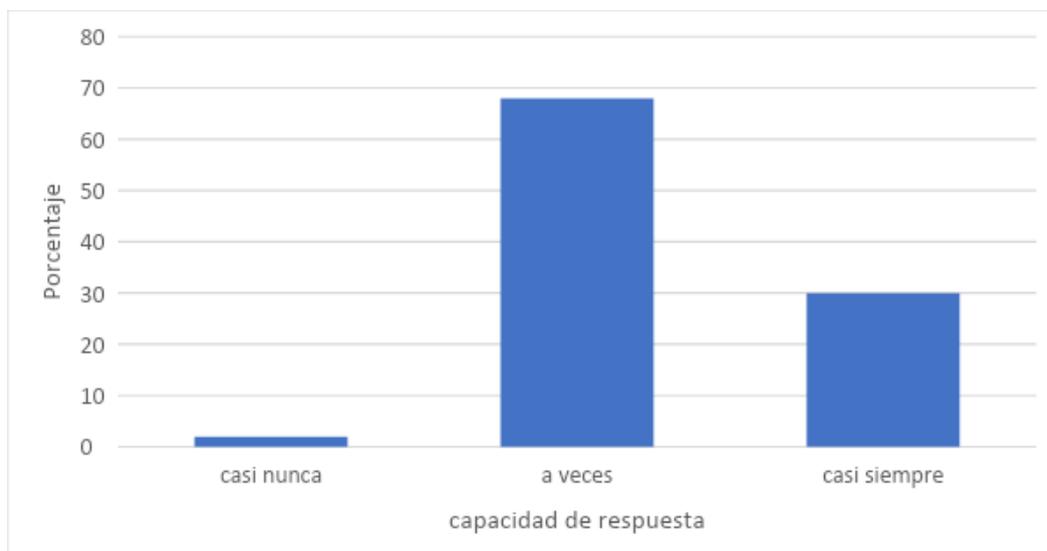
Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 23 clientes representados por el 46% dijeron que a veces el servicio recibido les da fiabilidad, 11 clientes que corresponde al 22% dijeron que casi siempre el servicio recibido les da fiabilidad y por último 16 clientes que corresponde al 32% dijeron que siempre el servicio recibido les da fiabilidad, escala ubicado en Anexo 4.

**Tabla 9**  
*Estadística descriptiva de la dimensión 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2.0	2.0	2.0
	a veces	34	68.0	68.0	70.0
	casi siempre	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Figura 4**

*Distribución de frecuencia de la dimensión 2*



Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 1 cliente representados por el 2% dijo que casi nunca, 34 clientes que corresponde al 68% dijeron que a veces y por último 15 clientes que corresponde al 30% dijeron que siempre; en todos los casos anteriores si la segunda dimensión es recibida por parte de los trabajadores, escala ubicado en Anexo 4.

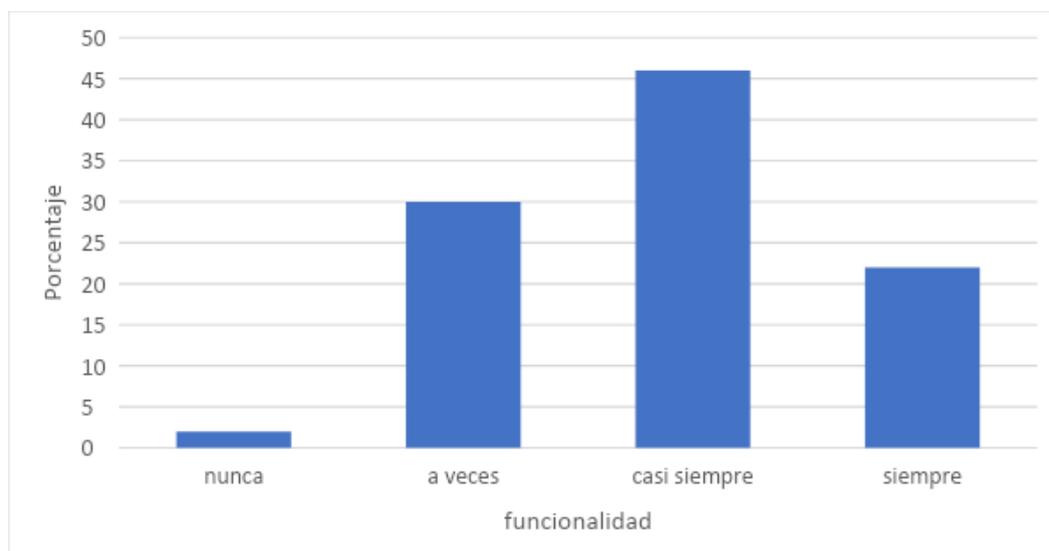
**Tabla 10**

*Estadística descriptiva de la dimensión 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	1	2.0	2.0	2.0
a veces	15	30.0	30.0	32.0
casi siempre	23	46.0	46.0	78.0
siempre	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**Figura 5**

*Distribución de frecuencia de la dimensión 3*



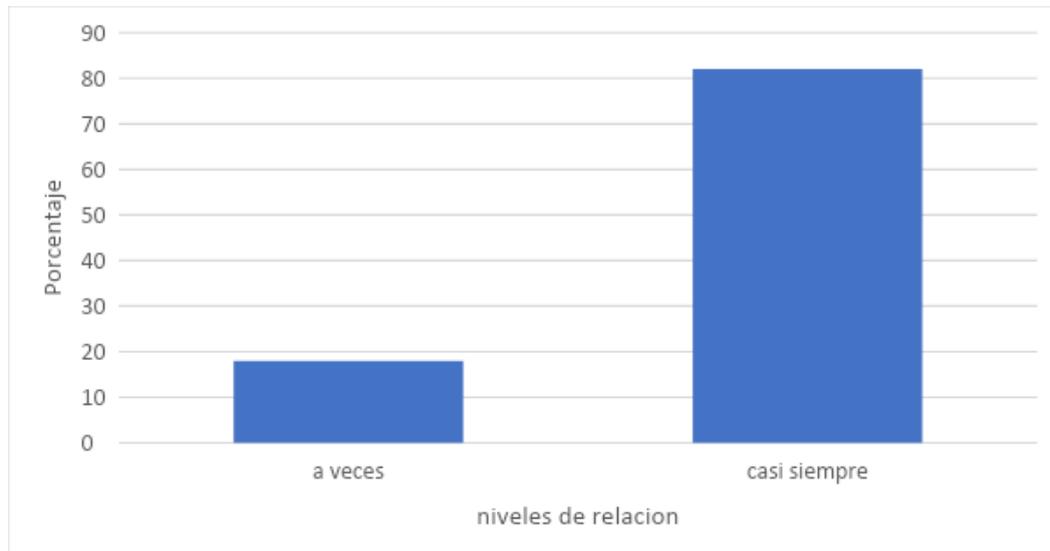
Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 1 cliente representados por el 2% dijo que nunca percibe funcionalidad por parte de los trabajadores, 15 clientes que corresponde al 30% dijeron que a veces perciben funcionalidad por parte de los trabajadores, 23 clientes que corresponde al 46% dijeron que a veces perciben funcionalidad por parte de los trabajadores y por último 11 clientes que corresponde al 22% dijeron que siempre perciben funcionalidad por parte de los trabajadores, escala ubicado en Anexo 4.

**Tabla 11.** Estadística descriptiva de la dimensión 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a veces	9	18.0	18.0	18.0
casi siempre	41	82.0	82.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

## Figura 6

### Distribución de frecuencia de la dimensión 4



Nota. El resultado, de la totalidad de 50 encuestados, se visualiza que 9 clientes representados por el 18% dijeron que a veces por el servicio recibido existe un nivel de relación y 41 clientes que corresponde al 82% dijeron que casi siempre por el servicio recibido existe un nivel de relación, escala ubicado en Anexo 4.

## Análisis Inferencial

Prueba de normalidad de hipótesis

Si  $N > 30$ , por lo tanto, se emplea Kolmogórov-Smirnov

$H_0$ : Los datos poseen distribución normal (prueba paramétrica).

$H_1$ : Los datos no poseen distribución normal (prueba no paramétrica).

Regla de decisión:

- Si valor Sig.  $< 0.05$ , se rechaza ( $H_0$ ).
- Si valor Sig.  $> 0.05$ , se acepta ( $H_0$ ).

**Tabla 12***Resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad del servicio	0.370	50	0.000
Satisfacción del cliente	0.313	50	0.000

Nota. En la Tabla 12 nos da a conocer que Sig. obtenida para la v1 y v2 es < (0.05), por ende, se rechaza (Ho) y se acepta (H1). En conclusión, que la distribución de los datos es no normal, lo cual estarán hechas por pruebas no paramétricas y por hecho se usará el análisis Rho de Spearman para probar las hipótesis.

**Hipótesis general**

Regla de decisión:

a) Si el valor  $P < 0.05$ , se rechaza (Ho) y se acepta (H1).

b) Si el valor  $P > 0.05$ , se acepta (Ho) y se rechaza (H1).

**Tabla 13***Prueba de hipótesis entre v1 y v2*

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1.000	-0.044
		Sig. (bilateral)		0.764
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-0.044	1.000
		Sig. (bilateral)	0.764	
		N	50	50

Nota. En Tabla 13 refleja que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es igual a -0.044 con una Sig. (bilateral) (0.764) mayor que (0.05), entonces, se acepta (Ho) y se rechaza (H1). Por consiguiente, se concluye la existencia de una correlación negativa débil entre v1 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Valor del Rho de Spearman anexo 5.

### Hipótesis específica 1

Ho: Existe relación entre d1 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

H1: No existe relación entre d1 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis entre d1 y v2*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	0.003
		Sig. (bilateral)		0.983
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.003	1.000
		Sig. (bilateral)	0.983	
		N	50	50

Nota. En Tabla 14 refleja que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es igual a 0.003 con una Sig. (bilateral) (0.983) mayor que (0.05), entonces, se acepta (Ho) y se rechaza (H1). Por consiguiente, se concluye la existencia de una correlación positiva débil entre d1 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Valor del Rho de Spearman anexo 5.

## Hipótesis específica 2

Ho: Existe relación entre d2 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

H1: No existe relación entre d2 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis entre d2 y v2*

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	-0.091
		Sig. (bilateral)		0.530
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-0.091	1.000
		Sig. (bilateral)	0.530	
		N	50	50

Nota. En Tabla 15 refleja que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es igual a -0.091 con una Sig. (bilateral) (0.530) mayor que (0.05), entonces, se acepta (Ho) y se rechaza (H1). Por consiguiente, se concluye la existencia de una correlación negativa débil entre d2 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Valor del Rho de Spearman anexo 5.

## Hipótesis específica 3

Ho: Existe relación entre d3 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

H1: No existe relación entre d3 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis entre d3 y v2*

			Funcionalidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	-0.243

	Sig. (bilateral)		0.089
	N	50	50
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-0.243	1.000
	Sig. (bilateral)	0.089	
	N	50	50

Nota. En Tabla 16 refleja que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es igual a -0.243 con una Sig. (bilateral) (0.089) mayor que (0.05), entonces, se acepta (Ho) y se rechaza (H1). Por consiguiente, se concluye la existencia de una correlación negativa media entre d3 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Valor del Rho de Spearman anexo 5.

#### Hipótesis específica 4

Ho: Existe relación entre d4 y v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

H1: No existe relación entre d4 y v2 en la Empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis entre d4 y v2*

			Niveles de relación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Niveles de relación	Coefficiente de correlación	1.000	0.267
		Sig. (bilateral)		0.061
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0.267	1.000
		Sig. (bilateral)	0.061	
		N	50	50

Nota. En Tabla 17 refleja que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es igual a 0.267 con una Sig. (bilateral) (0.061) mayor que (0.05), entonces, se acepta ( $H_0$ ) y se rechaza ( $H_1$ ). Por consiguiente, se concluye la existencia de una correlación positiva media entre d4 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Valor del Rho de Spearman anexo 5.

## V. DISCUSIÓN

Reyes, S. (2015), en su tesis quiere verificar que, si la calidad del servicio aumenta, cuanto afecta a mejor la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. Concluyendo que la calidad de servicio si se eleva, si aumenta a la satisfacción del cliente en la asociación Share, sede Huehuetenango, por lo tanto, incrementa el valor de la misma, esto da a entender que un trabajador tiene que estar atento y un dar buen servicio para así lograr la satisfacción del cliente.

En razón al objetivo general para el resultado que tenemos entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, se usó el programa software SPSS 25. Existe una correlación negativa débil entre las 2 variables, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=-0.044$ ), Sig. (Bilateral) = 0.764; ( $p > 0.05$ ). (Tabla N°13). Así como Quispe, Y. (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce” sus variables dieron a un resultado de coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=-0.049$ ), Sig. (Bilateral) = 0.691; ( $p > 0.05$ ). Que coincide con que tiene una correlación negativa débil.

En razón al primer objetivo específico nos comenta Vega, J. (2017) en su tesis “Calidad y satisfacción rubro de abarrotes del centro comercial la unión canto grande S.J.L. En el año 2017” entre fiabilidad y satisfacción del cliente hay una correlación positiva débil, ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=0.009$ ), Sig. (Bilateral) = 0.846; ( $p > 0.05$ ). La cual coincide con (Tabla N°14) en los resultados de ( $Rho=0.003$ ), Sig. (Bilateral) = 0.983; ( $p > 0.05$ ).

En razón al segundo objetivo específico nos dice Pareja y Chaccara (2017) en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Santa Cecilia de Abancay, Apurímac-2017”, entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente hay una correlación negativa débil ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=-0.018$ ), Sig. (Bilateral) = 0.685; ( $p > 0.05$ ). La cual coincide con (Tabla N°15) en los resultados de ( $Rho=-0.091$ ), Sig. (Bilateral) = 0.530; ( $p > 0.05$ ).

En razón al tercer objetivo específico nos comenta Sáez, M. (2017), en su investigación “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la Empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos” entre funcionalidad y satisfacción del cliente hay una correlación negativa media ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=-0.289$ ), Sig. (Bilateral) = 0.078; ( $p > 0.05$ ). La cual coincide con (Tabla N°16) en los resultados de ( $Rho=-0.243$ ), Sig. (Bilateral) = 0.089; ( $p > 0.05$ ).

En razón al cuarto objetivo específico nos dice Peltroche, E. (2016), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa R&S distribuidores SAC” entre niveles de relación y satisfacción del cliente hay una correlación positiva media ya que el coeficiente de correlación del Rho de Spearman es de ( $Rho=0.211$ ), Sig. (Bilateral) = 0.058; ( $p > 0.05$ ). La cual coincide con (Tabla N°17) en los resultados de ( $Rho=0.267$ ), Sig. (Bilateral) = 0.061; ( $p > 0.05$ ).

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera. Se determinó la existencia de una correlación negativa débil de -0.044 entre v1 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Entonces se puede decir que no existe buena calidad del servicio y sus clientes están insatisfechos.

Segundo. Se determinó la existencia de una correlación positiva débil de 0.003 entre d1 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Entonces decimos que se debe aumentar o dar estrategias para así determinar que la empresa sea fiable para lograr que el cliente esté satisfecho.

Tercero. Se determinó la existencia de una correlación negativa débil de -0.091 entre d2 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Entonces decimos que los trabajadores de la empresa no brindan una capacidad de respuesta a los clientes.

Cuarto. Se determinó la existencia de una correlación negativa media de -0.243 entre d3 con v2 en Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Entonces decimos que no existe disponibilidad para ayudar ni buenos materiales por lo tanto el cliente resulta insatisfecho.

Quinto. Se determinó la existencia de una correlación positiva media de 0.267 entre d4 con v2 en la Empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. Entonces implica una relación baja en la dimensión niveles de relación con la variable satisfacción del cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera. Se recomienda que la gerencia organice una reingeniería porque las variables estudiadas son de ámbito fundamental en cualquier organización, brindar capacitaciones mensuales a los trabajadores para cómo mejorar el servicio y llegar a ellos mediante estímulos o varias técnicas que existen y así entiendan lo que importante es la calidad del servicio para obtener al cliente satisfecho.

Segundo. Se recomienda que la gerencia busque estrategias de cómo la empresa se ve segura cuando un cliente adquiera un servicio, en el marketing base fundamental para que el cliente vea un nuevo rostro de la organización.

Tercero. Se recomienda que la gerencia structure y organice a sus trabajadores para tener una respuesta a un inconveniente veloz sin margen de error, también ser paciente y precavido con los clientes al momento de tener contacto con ellos como por ejemplo al momento de hablar mantener la calma, tener un trato amable.

Cuarto. Se recomienda que la gerencia mejore su centro de operaciones, sea ordenado, rotulado y limpio para así tener optimización entre trabajadores y materias, buscar nuevos proveedores con buen prestigio, que tengan buena materia prima para lograr cautivar al cliente.

Quinto. Se recomienda que la gerencia no descuide a sus clientes fieles y buscar nuevos clientes para fidelizarlos mediante estrategias, con charlas a los colaboradores orientar cómo realizar una buena atención personalizada a los clientes, tener un valor agregado a la empresa porque siempre ese más uno que se da, te identifica y competir con los precios del mercado para mayor ventaja en tanta competitividad.

## REFERENCIAS

Akroush M., Dawood S. y Affara I. (2016), Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemeni mobile service market. Volume 7, Issue 1 [Calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad en el mercado de servicios móviles de Yemen. Volumen 7, número 1].

<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJSEM.2015.076323>

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. Journal of Destination Marketing and Management, 7, 1–11. [Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks - ScienceDirect](#)

Ayala, R. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios en la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. tesis de Titulación. Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí. Obtenido de <https://bit.ly/3sAoi5l>

Barrera, M. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del usuario de la biblioteca central y virtual de la universidad Jose Faustino Sánchez Carrión. Tesis Titulación. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <https://bit.ly/3dTFL4L>

Bernal, P. (2018). Porque muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latinoamérica. LatimAmerica Post. Obtenido de <https://bit.ly/3dVKVgs>

Bollet F., Oyola S. y Ferrari F. (2018), La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección región de Comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. Revista de Investigación Científica – Pucallpa, Perú 3 (3) 2018. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/125>.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention, 74(3),

443–462.([emerald.com](http://emerald.com))[The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention | Emerald Insight](http://emerald.com)

Campanario, S. (12 de noviembre de 2017). La empatía se vuelve un gran activo empresarial. El Tiempo [La empatía ha tomado mucha importancia en las empresas - Educación - Vida - ELTIEMPO.COM](http://www.eltiempo.com)

Carro, R., & González, D. (2021). Administración de la Calidad Total. Mar de Plata, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata. [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)

Castillo, R. (3 de febrero de 2018). 10 estrategias en Servicio y Atención al cliente. Emprendices. Recuperado de: [Artículos sobre Administración - Emprendices](http://www.emprendices.com)

Da Silva, D. (2021). Zendesk. , de los mejores ejemplos de servicio al cliente: 03 casos para inspirarte. <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejores-ejemplos-de-servicio-al-cliente-4-casos-para-inspirarte/>

Focus across the firm. (7.aed.). México D.F. [¿Por qué es tan importante la comunicación y atención al cliente? - Cepymenews](http://www.cepymenews.com)

Fida B., Ahmed U., Al-Balushi Y. y SinghD. (2020), Impact of Service Quality on 38 Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. SAGE Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020919517>

Jhonson, C., & Karlay, S. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction. Tesis de Maestría. University of Gavle, Sweden. Obtenido de <https://bit.ly/3q43LnW>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta edición. México: Interamericana editores SA de CV. Obtenido de <https://bit.ly/3bRvXW2>

Istri A., Putu A., Sujana I. y Landra N. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra

Bali. International Journal of Contemporary Research and Review. Section: Management and Economics. Vol 11 – 9, 2020. <https://ijcrr.info/index.php/ijcrr/article/view/843/794>

Khudhair H., Jusoh A., Mardani A. y Nor K. (2019), Quality seekers as moderating effects between service quality and customer satisfaction in airline industry [Los buscadores de calidad como efectos moderadores entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria aérea]. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/8144>

Kim, W.-H., Cho, J.-L. & Kim, K.-S. (junio, 2019). Journal of Hospitality and Tourism Management. The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age, 39, 212- 218. <https://www.aiteco.com/historia-de-la-calidad/>

Kotler y Keller, (2016, p.131). El rol conjunto del marketing y la sustentabilidad para la construcción de valor empresarial a través de los ODS 2030 <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/963>

López, D. (2018). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del restaurant Rachy"s de la ciudad de Guayaquil. Tesis de titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/3kuZMzX>

McNeil P. & Young C. (2019), Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. urnal of Foodservice Business Research Volume 22, 2019 - Issue 4 <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1d6818b2-eb56-4688-ba3d-c0e32b91b7b0%40sessionmgr4008>

Morocho T. & Burgos S. (2018), Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. Revista De Investigación Valor Agregado, 5 (1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>.

Moya, M. (2016). Estrategia calidad de servicio. Logistic. Obtenido de <https://bit.ly/3vcFK22>

McNeil P. & Young C. (2019), Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. Journal of Foodservice Business Research Volume 22, 2019 - Issue <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1d6818b2-eb56-4688-ba3d-c0e32b91b7b0%40sessionmgr4008>

Oyola, J. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en distrito de Santa Anita. Tesis para Titulación. Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/3uFCNXt>

Paan (2016) “Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%” [Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30% | ECONOMIA | EL COMERCIO PERÚ](#)

Pareja, I. y Chaccara, F. (2017). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Santa Cecilia sociedad de responsabilidad limitada ciudad de Abancay, Apurímac-2017. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/600/T\\_0322.pdf](http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/600/T_0322.pdf)

Peltroche, E. (2016). Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42106/discover>

Quispe, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015->

Rashid A. y Rokade V. (2019), Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty. UKH Journal of social sciences. UKH Journal of social sciences. Vol. 3 – 1, 2019. <http://159.255.163.6/index.php/ukhjss/article/view/108>

Reyes, S. (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango. (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/>

Sáez, M. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, del distrito Los Olivos. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42106/discover>

Salim T., Rahayu M. & Sudjatno S. (2019). Effect of the service quality on tutoring customer's word of mouth and satisfaction in Malang city. Journal of Applied Management (JAM) Volume 17 Number 3, September 2019 Indexed in Google Scholar <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1537/1182>

Saling, Zakaria, Rismawati & Made (2020). Improvement of Satisfaction with the Quality of Customer Service at the Four Start Hotel in Jayapura Papua Indonesia [Mejora de la satisfacción con la calidad del servicio al cliente en el Hotel Four Start de Jayapura Papua Indonesia]. Webology, Volume 17, Number 2, December, 2020. <https://www.webology.org/datacms/articles/20201222112824amWEB17046.pdf>

Sánchez M., (2019), Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Acero Inox Perú S.A.C., Lima, Año 2019. Repositorio de la Universidad César Vallejo [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo – Lima] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42822>

Tsang, N. K. F., Prideaux, B., & Lee, L. (2016). Attribution of Inappropriate Visitor Behavior in a Theme Park Setting – A Conceptual Model. In Journal of Travel and Marketing (Vol. 33, Issue 8, pp. 1088–1105). [Atribución del comportamiento inapropiado de los visitantes en un entorno de parque temático – Un modelo conceptual: Journal of Travel & Tourism Marketing: Vol 33, No 8 \(tandfonline.com\)](https://doi.org/10.1080/10548479.2016.1181105)

Universidad Internacional Iberoamericana (UNINI). (2019, 20 de mayo). Relación entre la satisfacción del cliente y el Modelo Kano. <https://blogs.unini.org/proyectos/2019/05/20/relacion-entre-la-satisfacciondel-cliente-y-el-modelo-kano/>

Valerio, M. (15 de junio de 2018). ¿Cómo puedes saber si una empresa es fiable antes de hacer negocios con ella? El país. Recuperado de: [https://elpais.com/economia/2018/06/01/actualidad/1527865365\\_081886.html](https://elpais.com/economia/2018/06/01/actualidad/1527865365_081886.html)

Valls, W., Román, V., Chica, C., Salgado, G. (2017). La calidad de servicio: vía segura Para alcanzar la competitividad (1° Edición). Ecuador. Editorial Mar Abierto.[Diagnóstico de la esclerosis múltiple: revisiones de 2017 de los criterios de McDonald - PubMed \(nih.gov\)](#)

Vásquez, C. (2016). Calidad de servicio y Satisfacción de los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, 2016. Tesis de Licenciatura, UNJFSC, Facultad de Ingeniería Industrial, Sistemas e Informática, Huacho. Recuperado el agosto de 2017, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1072>

Vega, J. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19582/Crisostomo\\_V\\_KT.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19582/Crisostomo_V_KT.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wang I. y Shieh C.(2016) The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library [La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente: el ejemplo de la biblioteca del CJCU] 42 <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02522667.2006.10699686>

Zeithaml et al., (2017, p7.8) High-Resolution Audio with Inaudible High-Frequency Components Induces a Relaxed Attentional State without Conscious Awareness [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=\(Zeithaml+et+al.,+2017,+p7.8\)&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=(Zeithaml+et+al.,+2017,+p7.8)&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. (2017). Services Marketing: Integrating customer <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>

Zhang, M., Kim, P. B. C., & Goodsir, W. (2019). Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand café industry. In Journal of Hospitality Marketing and Management (Vol. 28, Issue 1, pp. 28–50).[Effects of service experience attributes on customer attitudes and](#)

[behaviours: the case of New Zealand café industry: Journal of Hospitality Marketing & Management: Vol 28, No 1 \(tandfonline.com\)](#)

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Calidad del Servicio</b>	Zeithaml et al. (2017), una pieza primordial, la primera variable parte de la evaluación del cliente, debido que, al momento de ejecutar la compra de un producto, el que confronta sus expectativas frente a sus percepciones es el cliente.	El método de medición se realiza en la investigación a través de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, funcionalidad y, por último, los niveles de relación, como instrumento el cuestionario que consta de 20 preguntas. Se utilizará la escala de Likert a los clientes.	Fiabilidad	Solución de problemas Tiempo puntual Cortesía	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Trato amable Servicio ágil y rápido	Ordinal
			Funcionalidad	Disposición para ayudar Materiales atractivos	Ordinal
			Niveles de relación	Intereses con el cliente Atención personalizada Actitud ante reclamos	Ordinal

### Anexo 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
<b>Satisfacción del cliente</b>	Kotler y Keller (2016). En la segunda variable se basa en un grupo de emociones en comparación del producto con la experiencia de este. Es por ello que si la expectativa del producto cumple con las exigencias del cliente quedará muy complacido.	Fue medido a través de las dimensiones fidelidad del cliente, calidad hacia el cliente, expectativas del cliente y quejas del cliente usando como instrumento el cuestionario, cuenta de 16 preguntas. Se utilizará la escala de Likert a los clientes.	Fidelidad del cliente	Recomendación al cliente Retroalimentación	Ordinal
			Calidad hacia el cliente	Fiabilidad del producto Estándares de calidad	Ordinal
			Expectativas del cliente	Logística adecuada Innovación en el producto	Ordinal
			Quejas del cliente	Soluciones apropiadas Precio adecuado	Ordinal

### Anexo 3. Cuestionario



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Estructuras Metálicas Escomsur S.A.C. con la finalidad de conocer su percepción respecto a la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

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

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: CALIDAD DEL SERVICIO				Escala de Valoración				
Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fiabilidad	Solución de problemas	1	¿La empresa da una solución rápidamente ante algún inconveniente?					
		2	¿Usted cree que la empresa tiene un plan de contingencia ante un problema o evento inesperado?					
	Tiempo Puntual	3	¿Está conforme con la puntualidad de la empresa?					
		4	¿La empresa al momento de la entrega de un bien o servicio cumple en realizar dicha tarea en un determinado tiempo?					
	Cortesía	5	¿Los trabajadores de la empresa lo atienden con cortesía al brindar el bien o servicio?					
		6	¿Los trabajadores de la empresa lo atiende con una buena educación?					
	Trato amable	7	¿La empresa le brinda un servicio amable?					

Capacidad de Respuesta		8	¿La empresa ante cualquier duda le brinda una respuesta conforme y coherente?					
	Servicio ágil y rápido	9	¿La empresa realiza ágilmente y con rapidez su trabajo?					
		10	¿Si usted tiene un tiempo muy ajustado, la empresa le brindó con mayor efectividad la resolución de la dificultad?					
Funcionalidad	Disposición para ayudar	11	¿La empresa le brinda una clara disposición para apoyar en inconvenientes?					
		12	¿La empresa cuenta con buenas aptitudes ante usted?					
	Materiales atractivos	13	¿La empresa cumple con los materiales que acordaron previamente?					
		14	¿La empresa tiene materia prima de buena calidad?					
Niveles de relación	Intereses con el cliente	15	¿La empresa se preocupa por sus mejores intereses?					
		16	¿La empresa cumple con sus necesidades a un alto nivel?					
	Atención personalizada	17	¿La empresa le da una atención personalizada?					
		18	¿La empresa le da una atención a un nivel mayor de otras empresas en el rubro?					
	Actitud ante reclamos	19	¿La empresa le brinda una buena actitud o respuesta ante su reclamo?					
		20	¿La empresa tiene eficacia al momento de atender sus reclamos a un nivel mayor?					

Variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				Escala de Valoración				
Dimensiones	Indicadores	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Fidelidad del cliente	Recomendación al cliente	21	¿La empresa le sugiere productos de buena calidad?					
		22	¿La empresa le brinda una buena atención al cliente?					
	Retroalimentación	23	¿Usted se considera fiel a la empresa debido a los servicios adquiridos anteriormente?					
		24	¿La empresa con sus materiales le genera una fidelidad?					
Calidad hacia el cliente	Viabilidad del producto	25	¿La empresa le brinda seguridad con sus productos e instalaciones?					
		26	¿La empresa es viable con sus servicios?					
	Estándares de calidad	27	¿La empresa le brinda certificados de calidad para así tener una entera confianza en sus productos?					
		28	¿La empresa cuenta con isos?					
Expectativas del cliente	Logística adecuada	29	¿La empresa cumple con sus expectativas en el aspecto de sus maquinarias?					
		30	¿La empresa brinda una buena ejecución de sus materiales de acuerdo a lo que usted adquirió?					
	Innovación en el producto	31	¿La empresa innova en sus productos?					
		32	¿La empresa busca mejorar en sus productos para que usted tenga mayor satisfacción?					
Quejas del cliente	Soluciones apropiadas	33	¿Cuándo usted no está conforme con el producto recibido, la empresa lo soluciona?					
		34	¿Usted cree que las soluciones que emplea la empresa son las adecuadas?					
	Precio adecuado	35	¿La empresa le brinda descuentos?					
		36	¿Usted cree que es justo el precio con los productos adquiridos de la empresa?					

#### Anexo 4. Escala de Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

#### Anexo 5. Nivel de correlación del Rho de Spearman

Valor	Significado
(-0.91 a -1.00)	Correlación Negativa Perfecta
(-0.76 a -0,90)	Correlación Negativa Muy Fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación Negativa Considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación Negativa Media
(-0.01 a -0.10)	Correlación Negativa Débil
0	No existe correlación
(+0.10 a +0.10)	Correlación Positiva Débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación Positiva Media
(+0.51 a +0.75)	Correlación Positiva Considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación Positiva Muy Fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación Positiva Perfecta

## Anexo 6.

### EXPERTO NUMERO 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	Merino Núñez, Mirko
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Especialidad:	Administración
Instrumento de evaluación:	Calidad del Servicio
Autor (s) del instrumento (s):	Bryan Patrick Tapia Calle

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					x

<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>						x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.						x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>						x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación						x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.						x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Chiclayo, 21 de mayo de 2022



Firma

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Merino Núñez, Mirko  
**Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo  
**Especialidad:** Administración  
**Instrumento de evaluación:** Satisfacción del Cliente  
**Autor (s) del instrumento (s):** Bryan Patrick Tapia Calle

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
		47				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Chiclayo, 21 de mayo de 2022



Firma

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 7.

### EXPERTO NUMERO 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: CALIDAD DEL SERVICIO  
Autor (s) del instrumento (s): BRYAN PATRICK TAPIA CALLE

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					X

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 16/05/2022

  
 -----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C.E. 003058624  
 Docente Investigador®

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

## I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ  
Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
Especialidad: ADMINISTRACIÓN  
Instrumento de evaluación: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
Autor (s) del instrumento (s): BRYAN PATRICK TAPIA CALLE

## II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					X
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>				X	
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					X
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
47						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha LIMA, 16/05/2022

  
 -----  
 Dr. Kerwin José Chávez Vera  
 C. E. 003050624  
 Docente Investigador\*

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Anexo 7.

### EXPERTO NUMERO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

#### I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Africa del Valle Calanchez Urribarrí

**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.  
Docente investigador Concytec

**Instrumento de evaluación:** CALIDAD DEL SERVICIO

**Autor (s) del instrumento (s):** BRYAN PATRICK TAPIA CALLE

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35
						47

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha Chiclayo, 27/05/2022



**Dra. África Colancho Urribarral**  
CE. 000573626  
Docente investigadora

Observación: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ESTRUCTURAS  
METÁLICAS ESCOMSUR S.A.C.

## I.- DATOS GENERALES

**Apellidos y nombres del experto:** Africa del Valle Calanchez Urribarri  
**Institución donde labora:** UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
**Especialidad:** Licenciada en Administración, Doctora en Ciencias.  
Docente investigador Concytec  
**Instrumento de evaluación:** SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
**Autor (s) del instrumento (s):** BRYAN PATRICK TAPIA CALLE

## II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>CLARIDAD</b>	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
<b>OBJETIVIDAD</b>	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales				x	
<b>ACTUALIDAD</b>	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				x	
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				x	
<b>SUFICIENCIA</b>	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					x

	con la variable, dimensiones e indicadores					
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>					x
<b>CONSISTENCIA</b>	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
<b>COHERENCIA</b>	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>					x
<b>METODOLOGÍA</b>	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación					x
<b>PERTINENCIA</b>	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					12	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Lugar y fecha Chiclayo, 27/05/2022

  
 Dra. Africa Colanque Urribarral  
 CE. 000573626  
 Docente Investigadora

Observación: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

## Anexo 8.

### MATRIZ DE DATOS SPSS

#### VARIABLE 1. CALIDAD DEL SERVICIO

DATOS DE SPSS																				
CALIDAD DEL SERVICIO																				
N°	PRE1	PRE2	PRE3	PRE4	PRE5	PRE6	PRE7	PRE8	PRE9	PRE10	PRE11	PRE12	PRE13	PRE14	PRE15	PRE16	PRE17	PRE18	PRE19	PRE20
1	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3
2	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	1	4	4	4	5	2	4	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	4	1
4	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	2
5	5	4	4	5	5	4	3	2	3	4	1	2	1	1	2	4	5	2	4	4
6	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	1	4	4	4	5	2	4	4	2
7	4	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	4	5	5	5	3	4	2	5
8	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	3
9	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4
10	4	4	3	4	3	2	4	2	3	4	5	1	4	4	4	5	2	4	4	1
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	2	2
12	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	3	2	3
13	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	2	4	3
14	4	4	3	4	3	2	3	2	3	4	5	1	4	3	4	5	2	4	3	4
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	4	4
16	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5	5
17	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	4
18	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4
19	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2
20	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	5	3	4	4	4	5	2	4	4	3
21	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	3	1
22	5	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	2

#### VARIABLE 2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
PRE21	PRE22	PRE23	PRE24	PRE25	PRE26	PRE27	PRE28	PRE29	PRE30	PRE31	PRE32	PRE33	PRE34	PRE35	PRE36
5	3	4	4	4	2	2	5	5	3	3	2	2	3	5	2
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	4	4	1	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	5
5	5	4	3	2	2	2	4	5	4	2	2	2	4	4	2
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1	4	4	4
5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	2	4	4	5	5	4	4	2	2	4	5	5
5	1	3	4	4	2	5	3	5	5	5	2	3	5	4	3
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2