



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC
SLOT S.A.C. Huaraz, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Overto Gamarra, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-3683-7251)

Tarazona Coila, Estefany Gabriela (orcid.org/0000-0003-0008-5051)

ASESOR:

Dr. Suárez Sánchez, Juan de Dios (orcid.org/0000-0002-5204-7412)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

HUARAZ – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sacrificio. Su constante aliento y valores han sido la base de nuestra educación y el motor que impulsan nuestros logros.

A mi director de tesis, Dr. Juan de Dios Suárez Sánchez, por su orientación experta, paciencia infinita y dedicación incansable. Su sabiduría y liderazgo han sido inspiradores en cada paso de este viaje académico.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Al gerente de la empresa, por aceptar el desarrollo del estudio en la entidad y permitir el acceso para la aplicación de los cuestionarios propuestos por los investigadores.

Finalmente, a la UCV, por contar con docentes capacitados, al nivel de los requerimientos para el desarrollo de la maestría.

Los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023", cuyos autores son OVERTO GAMARRA JORGE LUIS, TARAZONA COILA ESTEFANY GABRIELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

HUARAZ, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUAREZ SANCHEZ JUAN DE DIOS DNI: 31661351 ORCID: 0000-0002-5204-7412	Firmado electrónicamente por: JSUAREZSA02 el 13- 12-2023 18:53:20

Código documento Trilce: TRI - 0695435



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, OVERTO GAMARRA JORGE LUIS, TARAZONA COILA ESTEFANY GABRIELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
OVERTO GAMARRA JORGE LUIS DNI: 75867374 ORCID: 0000-0003-3683-7251	Firmado electrónicamente por: JOVERTO el 13-12-2023 12:57:36
TARAZONA COILA ESTEFANY GABRIELA DNI: 71299915 ORCID: 0000-0003-0008-5051	Firmado electrónicamente por: ETARAZONACO el 13-12-2023 12:55:44

Código documento Trilce: INV - 1550963

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.	16
3.3 Población, muestra, muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	1
Anexo 2. Operacionalización de variables	3
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.....	5

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de la validación - Juicio de expertos	19
Tabla 2 Resultado de la confianza para la Calidad de servicio.....	20
Tabla 3 Resultado de la confianza para la Satisfacción del cliente.....	20
Tabla 4 Nivel de calidad del servicio	23
Tabla 5 Niveles de satisfacción de los clientes	24
Tabla 6 Normalidad.....	25
Tabla 7 Correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente	26
Tabla 8 Relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes.....	27
Tabla 9 Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes	28
Tabla 10 Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes	29
Tabla 11 Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	30
Tabla 12 Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad del servicio de la muestra.....	23
Figura 2 Niveles de satisfacción de los clientes de la muestra.....	24
Figura 1 Nivel de calidad del servicio de la muestra.....	40
Figura 2 Niveles de satisfacción de los clientes de la muestra.....	40

RESUMEN

El presente estudio tuvo el propósito de establecer de qué manera la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. La metodología investigativa fue de propósito aplicada, de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo-correlacional, asimismo de diseño transversal y en la que no se manipularon ninguna de las variables. El universo poblacional fue establecido por 148 clientes que utilizaron los servicios de la compañía analizada, con muestra censal. Con respecto al recojo de los datos pertinentes se utilizaron dos cuestionarios para medir ambas variables, en la cual se hallaron como resultados que, mediante la prueba estadística de Rho de Spearman las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se correlacionan de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con los valores de 0.536, 0.171, 0.246, 0.220 y 0.398, respectivamente y con una confianza del 95% y significancia de 0.000, 0,037, 0.003, 0.007 y 0.000. Concluyendo de esa manera que la calidad de servicio se correlaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes con un valor de 0.787, a un nivel de confianza del 95% y significancia de 0,000.

Palabras clave: Calidad del servicio. Satisfacción del cliente. Empresa de juegos.

ABSTRACT

The purpose of this study was to establish how service quality correlates with customer satisfaction in the company MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. The research methodology was applied in purpose, with a quantitative approach and a descriptive-correlational scope, also with a cross-sectional design and in which none of the variables were manipulated. The population universe was established by 148 clients who used the services of the company analyzed, with a census sample. Regarding the collection of pertinent data, two questionnaires were used to measure both variables, in which the results were found that, through Spearman's Rho statistical test, the dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy are correlated. directly and significantly with customer satisfaction, this with values of 0.536, 0.171, 0.246, 0.220 and 0.398, respectively and with a confidence of 95% and significance of 0.000, 0.037, 0.003, 0.007 and 0.000. Concluding in this way that the quality of service is directly and significantly correlated with customer satisfaction with a value of 0.787, at a confidence level of 95% and significance of 0.000.

Keywords: Quality of service. Customer satisfaction. Games company.

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos signados por la modernización y la tecnología, las corporaciones dedicadas a las actividades de juego de azar y apuestas asumen tareas difíciles para satisfacer las exigencias y demandas de sus clientes, factores que definen su permanencia en el mercado y su desarrollo como empresa. Si se acepta que clientes satisfechos garantizan la difusión emotiva de sus experiencias, entonces se deben reforzar tales experiencias para atraer a usuarios potenciales, por tal motivo, Abd y Sabrinah (2023) manifiestan que resulta crucial que las organizaciones se implementen con nuevos recursos tecnológicos, empoderen y capaciten al personal que interactúa directamente con los clientes, que expandan su cartera de servicios, diseñen interfaces y plataformas amigables, mejoren la presentación de sus productos, fortalezcan sus políticas empresariales e incrementen la seguridad de los sistemas de control, solo a través de ello se puede garantizar mejor servicio, mejorar los resultados en fidelización, contar con procedimientos sostenidos y brindar calidad en sus servicios.

Por tales razones, la satisfacción del cliente se define como el nivel de respuesta para las empresas en las demandas, requerimientos y exigencias de sus clientes, que estas se encuentran ligadas al marketing psicológico; dado que, de acuerdo con la experiencia del usuario incrementa la retención de clientes que van a recomendar a prospecto de clientes y, además ayuda en el posicionamiento empresarial (Andrew et al., 2023).

A nivel Internacional, específicamente en Indonesia, una problemática latente es que una enorme diversidad de directivos enfoca su propósito de gestión en conseguir un mayor beneficio para los accionistas, descuidando las necesidades y expectativas de los consumidores, pese a que ello resulta fundamental y de afectación directa a la retención de clientes y a ventajosos flujos económicos. Aunado a ello, las organizaciones descuidan la efectividad de los servicios brindados, lo cual es desfavorable y no ayuda a alcanzar los objetivos organizacionales (Umashankar et al., 2022). Por ejemplo, en Estados Unidos las compañías dedicadas a las actividades recreativas pierden cifras que ascienden a cerca de USD 75,000 millones por deficientes servicios ofrecidos a los usuarios. Pero en gran medida, esto se encuentra ligado a una ineficiente gestión, ausencia

de compromiso laboral, además que es muy escaso el interés de estas empresas en identificar las necesidades y esforzarse en cumplir con lo que requiere la clientela (Yiting et al., 2023). Se indica también lo que ocurre en la India, en el país se evidencia que los servicios prestados por las industrias del entretenimiento no son eficientes, tampoco se garantiza en su totalidad la calidad del servicio, la confianza que generan estas empresas del entretenimiento en los clientes es baja, no existe garantía de un excelente servicio, además que la atención inmediata a los problemas o respuesta a las quejas de los usuarios es tardía (Rajesh y Sanjay, 2023). Asimismo, en Chile consideran que es fundamental el diseño e implementación de políticas que incentiven a desarrollar actividades eficientes, verbigracia de ello, es la incorporación de recompensas económicas para premiar el buen desempeño de los trabajadores y la calidad en los servicios; además de interponer sanciones monetarias para aquellos trabajadores que no cumplan los estándares establecidos. Estas medidas contribuyeron a optimizar las operaciones, reducir costes y mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes, además de promover el cumplimiento real y oportuno de las políticas establecidas sobre eficiencia y eficacia (Maziotis et al., 2023).

A nivel nacional, en el periodo 2019, el Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI logró atender 30,600 reclamos que equivalen al 94%, mientras que en el año 2018 se presentaron 23,000 reclamos, atendándose solo el 78.2%. Además, en el 2019 a través del aplicativo Concilia Fácil se registraron 5,110 reclamos, solucionándose solo 2,145 de estos de manera oportuna y rápida, que representa la atención del 41.97% de reclamos digitales (INDECOPI, 2020). Mientras que, en el 2021, se enviaron 226,133 documentos mediante plataformas digitales y 27,359 documentos físicos, atendándose solamente 2,967 expedientes por reclamos, cifras que reflejan las deficiencias en la adecuada atención y el poco compromiso con satisfacer a sus clientes mediante el servicio que prestan las empresas dedicadas a las actividades de juego de azar y apuestas (INDECOPI, 2022).

En el ámbito local, específicamente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. ubicada en el distrito de Huaraz, dedicada a actividades especializadas en juegos de azar y apuestas, se diagnosticó situaciones perjudiciales para valorar que los servicios ofrecidos son de calidad, acciones que inciden negativamente en la satisfacción del cliente, entre ellas: falta de compromiso del personal,

incumplimiento de los objetivos, no existen programas de capacitaciones para sensibilizar a los colaboradores respecto a las relaciones interpersonales, falta de empoderamiento, baja motivación y nullos incentivos a los mejores desempeños, escasa empatía, débiles habilidades blandas, poca comunicación y participación, escasa confianza entre los trabajadores, insuficiente control del rendimiento del personal, pocas habilidades en liderazgo de los jefes, decisiones sin enfoque a resultados un gran porcentaje de los equipos se deben considerar como obsoletos, instalaciones poco agradables a la vista, escasa resolución de conflictos con los usuarios, baja fidelización de clientes, conductas nada profesionales, falta de atención oportuna y priorizada, además de escasos servicios afines a los clientes.

De continuar esta situación, la problemática se incrementará, perjudicando directamente la permanencia y desarrollo de la empresa en estudio, esto se refleja en pérdida de clientes, disminución de inversionistas, permanencia de ineficientes servicios, excesiva desconfianza, malos flujos económicos, falta de identificación con la empresa, baja motivación laboral, además del incumplimiento de los objetivos institucionales.

De lo descrito, surgió el interés por investigar estas variables en MESAC SLOT S.A.C. con el propósito de establecer la correlación entre las variables e identificar las razones que fundamentan las acciones negativas llevadas a cabo por los colaboradores. Cabe mencionar que la investigación pretende brindar recomendaciones para sensibilizar a los ejecutivos y directivos de la empresa a fin de que se mejoren los servicios prestados y propiciar que los clientes queden satisfechos.

Basándonos en esta realidad, se formuló el problema principal: ¿De qué manera se correlaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?, y los específicos: (1) ¿De qué manera se correlaciona la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?; (2) ¿De qué manera se correlaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?; (3) ¿De qué manera se correlaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?; (4) ¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la

compañía MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?; y ¿De qué manera se correlaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?

Bernal (2006) manifiesta que toda investigación está orientada a la resolución de diversas problemáticas, por tal motivo, es fundamental sustentar o justificar las razones concernientes al propósito del estudio. Es así como el autor señala 4 criterios: teórico, puesto que se empleó teorías aceptadas y comprobadas por sus evidencias y reconocimiento científico, además que las variables de investigación se sustentaron en recientes artículos científicos. Mientras que por su aspecto metodológico se justifica debido a que se adaptaron 2 instrumentos, que fueron validados por juicio de expertos, con conocimientos y experiencia sobre cada variable de investigación. En lo concerniente a la justificación práctica, se brinda recomendaciones para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por MESAC SLOT S.A.C., el cual resulta beneficioso para los miembros del directorio, gerentes, trabajadores y clientes. En su aspecto social la investigación se justificó dado que si se atienden las recomendaciones para la mejorar la calidad de servicios que se presta, se prevé un incremento de las ganancias, que en el futuro podría generar mayor número de clientes, y, por ende, más oportunidades de empleo a futuros colaboradores.

Se ha planteado el presente objetivo general: Establecer la correlación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. Asimismo, los específicos: (1) Determinar la correlación existente entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. (2) Determinar la correlación entre fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. (3) Determinar la correlación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. (4) Determinar la correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. (5) Determinar la correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Finalmente, la hipótesis general: la calidad del servicio se correlaciona de modo directo y significativo con la satisfacción de los clientes en la empresa

MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023. Y las específicas: (1) La tangibilidad se correlaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023. (2) La fiabilidad se correlaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023. (3) La capacidad de respuesta se correlaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023. (4) La seguridad se relaciona de forma directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023. (5) La empatía se correlaciona de modo directo y significativo con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT SAC Huaraz, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el sustento del estudio, se ha buscado antecedentes que abarcan temas similares a la investigación realizada. A escala internacional se encontraron los siguientes.

Márquez et al. (2023) quienes se propusieron establecer la correlación entre calidad del servicio con la satisfacción del usuario en centros de venta de comida del terminal Portoviejo de Ecuador. En el aspecto metodológico es un estudio de paradigma cuantitativo, de alcance relacional, de diseño transeccional y sin manipular intencionalmente las variables. El universo estuvo conformado por 213 clientes, mientras que su muestra por 114; los datos fueron recopilados por medio de la encuesta y empleando dos cuestionarios. Los resultados reflejan la correlación directa entre las variables objeto de investigación, mediante el estadígrafo R de Pearson = 0,917, en otros términos, el valor del estadígrafo indica una fuerte relación directa entre las variables: calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. Se ha concluido que la calidad de servicios encuentra correlato directo con la satisfacción de los clientes; por lo que se recomienda mejoras en la calidad del servicio, lo que se va a reflejar en la rentabilidad de las empresas, generando beneficios para ambas partes (empresas y clientes).

Getachew et al. (2023) quienes se propusieron comprobar la correlación entre calidad del servicio de cajeros automatizados con la satisfacción de los clientes del Banco Comercial de Etiopía. Por su metodología fue cuantitativa, nivel explicativo, sin manipular variables y que recaba las datas en un solo instante. El universo y la muestra lo conformaron 346 clientes, a esta muestra se aplicaron dos cuestionarios que estuvieron apropiadamente estructurados. El resultado refleja que la fiabilidad, sencillez del uso, cumplimientos, conveniencias y seguridad presentan correlato positivo y significativo con la satisfacción de los usuarios. Además, la fiabilidad se identificó como uno de los elementos primordiales para establecer predicciones en la satisfacción de los clientes. Se concluyó que la tangibilidad y fiabilidad son los factores fundamentales para establecer y garantizar la satisfacción de los usuarios, demostrado mediante el estadígrafo R de Pearson = 0.932.

Macías et al. (2022) cuya finalidad fue establecer el correlato de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes en Ecuador. Estudio de enfoque cuantitativo, de nivel relacional, de diseño longitudinal y sin manipulación de variables. El universo poblacional estuvo conformado por 25 documentos a escala nacional e internacional, siendo su muestra 8 documentos, se aplicó por técnica el análisis documental y como instrumento: fichas de análisis de documentos. El resultado demuestra que la calidad de servicio, asimismo el nivel de empatía son parte fundamental del procedimiento de los sistemas de servicio, son una necesidad y estrategia por emplear. Asimismo, la calidad pretende satisfacer las necesidades de los usuarios. Se concluye que la calidad de los servicios es una herramienta significativa, así como la empatía, para que las entidades del rubro ferretero adapten los servicios a las necesidades de sus clientes para lograr así los fines empresariales, garantizar la satisfacción del cliente.

Silva et al. (2021) cuyo objeto fue establecer la correlación entre las percepciones de los clientes con la prestación de servicios en una MYPE que se dedica a las actividades de comercialización. Investigación de metodología cuantitativa, de propósito aplicada, de nivel relacional, con un diseño transeccional y sin manipular intencionalmente ninguna variable. Su universo y muestra estuvo constituida por los usuarios del rubro de artículos de oficina y papelería, a quienes se aplicó una encuesta como técnica, y los datos fueron recopilados usando dos cuestionarios como instrumentos. El resultado demuestra que los clientes manifestaron que están complacidos con el servicio ofrecido por la compañía, además que se sienten leales y comprometidos, puesto que perciben una atención adecuada que les genera confianza sobre los servicios. Se concluyó que la fiabilidad se asocia positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del usuario, reflejada en el estadígrafo Rho de Spearman = 0.865.

Shoaib et al. (2018) quienes se propusieron establecer el correlato de la calidad de los servicios con la satisfacción del usuario de Malaysia Airlines. El trabajo corresponde a una investigación cuantitativa, de nivel explicativo, de diseño que recopila la data en un único momento y que no manipula intencionalmente variables. Su universo y muestra lo conformaron 50 usuarios, además se aplicó la encuesta como técnica y como instrumentos dos cuestionarios. El resultado demuestra que al disponer de aviones y recursos tangibles de calidad se propicia

el incremento de la satisfacción de los usuarios. Se arribó a las conclusiones: que la calidad de los servicios contribuye positivamente con el grado de complacencia de los clientes evidenciado en el estadígrafo R de Pearson = 0.953.

Referente a los antecedentes nacionales, se halló la investigación de Malpartida et al. (2022) cuyo fin fue establecer la correlación que hay entre calidad de servicios con la satisfacción del cliente en empresas comerciales del distrito de Surquillo. En lo que concierne al aspecto metodológico fue una investigación cuantitativa, de alcance relacional, de diseño no experimental y de corte transeccional. El universo y muestra estuvo constituido por 100 usuarios que adquirieron productos en el año precedente, asimismo, se aplicó una encuesta y como instrumentos los cuestionarios. Los resultados señalan que con el software JASP v. 0.16.1 se demostró que existe fuerte correlato significativo, por el valor 0.822 de la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente. Se concluye: se ha comprobado la correlación positiva y significativa de la calidad de los servicios con la satisfacción de los usuarios en la entidad estudiada, lo que demuestra que, de brindarse una atención adecuada, los clientes se sentirán satisfechos y se alcanzará altos estándares en las relaciones con los clientes.

Silva et al. (2021) manifestaron su propósito de establecer la correlación existente entre calidad del servicio y satisfacción del usuario en entidades del rubro turístico, hotelero, restaurantes y de transporte, Canchaque-Piura. En relación con el aspecto metodológico fue una investigación cuantitativa, de nivel relacional, de diseño no experimental y de corte transeccional. Su universo poblacional lo conformaron 321 clientes, mientras que la muestra lo conformaron 196 clientes; se recopilaron los datos mediante la técnica de la encuesta y se emplearon como instrumentos dos cuestionarios. Se obtuvieron resultados que demuestran que la calidad de los servicios está asociada de modo directo y significativo con la satisfacción de los usuarios. Se arribó a las conclusiones siguientes: los servicios brindados por el hospedaje turístico fueron de calidad, puesto que presenta factores favorables. Mientras que el medio de transporte es deficiente.

Burgos y Morocho (2020) cuyo propósito fue establecer el correlato entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la entidad Alpecorp S.A., periodo 2018. Por su aspecto metodológico fue de paradigma cuantitativo, alcance relacional, de diseño no experimental y que recopiló la data en un solo periodo. El

universo y muestra estuvo conformado por 80 usuarios de la entidad Alpecorp, se aplicó por técnica la encuesta, mientras que por instrumentos dos cuestionarios. El resultado que se obtuvo a través del estadígrafo Rho de Spearman = 0.821, lo que refleja que se evidencia una fuerte correlación directa entre las variables de investigación. Se concluyó que existe correlato directo y significativo entre calidad de servicios con la satisfacción del usuario, entonces, si el servicio brindado mejora, la complacencia de los clientes se incrementa.

Barinotto (2019) cuyo fin fue establecer la correlación entre calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del restaurante Mar Picante, Trujillo, 2018. Por su aspecto metodológico fue de paradigma cuantitativo, nivel relacional, diseño no experimental y de diseño transeccional. Su universo y muestra lo conformaron 384 usuarios y 15 colaboradores de la entidad que otorgan servicios al público en general; los datos fueron recopilados mediante una encuesta y la observación, mientras que por instrumentos se tuvieron dos cuestionarios y la ficha de observación. Los resultados reflejan que la percepción del 93% de los clientes demuestran que el nivel de calidad de los servicios del restaurante es regular. Se arribó a la conclusión de que la calidad de los servicios evidencia que la confianza y la empatía son factores elementales del servicio prestado por la empresa, y ello en gran medida, garantiza la satisfacción de los usuarios.

Moreno (2019) cuyo propósito fue establecer la correlación entre calidad de los servicios de Internet con la satisfacción del cliente en América Móvil Perú SAC. Por su metodología fue una investigación cuantitativa, de alcance relacional, sin manipulación intencional de ninguna variable, y que recopila datos en un solo momento. El universo poblacional y la muestra la conformaron 113 usuarios; los datos fueron recogidos mediante la encuesta, y se emplearon con tal fin dos cuestionarios. Los resultados reflejan que existe una alta y positiva correlación entre ambas variables, puesto que, existe una correlación significativa y directa del servicio del internet con la satisfacción de los clientes. Se ha concluido que la calidad del servicio de Internet es un factor crucial para incrementar la satisfacción de los usuarios. Por ello, existe correlato significativo y positivo entre las variables.

El constructo teórico que fundamenta la Calidad de los servicios es la Teoría de la calidad, puesto que en general la calidad y la cultura del desarrollo constante son propósitos de toda institución, ya que les permite generar mayor complacencia

a los consumidores, clientes o usuarios finales de los servicios o de ciertos productos, siempre enmarcado por las políticas organizativas.

Teoría de la calidad. La particularidad es su globalidad, lo mismo que la educación en la mejora continua, son fines de toda organización y posibilitan proporcionar una creciente satisfacción al usuario de los servicios. Los primeros autores que iniciaron los estudios sobre calidad impulsaron sus propias teorías sobre calidad con una visión orientada a organizar y homogenizar los distintos procedimientos, los primeros estudios fueron a nivel industrial y global, con el fin de suministrar mejores bienes - además de servicios, esto, según los autores Chacón y Rugel (2018).

Las bases teóricas que sustentan la Calidad de los servicios (CdS) son las siguientes: Según Chacón y Rugel (2018) la CdS es un conglomerado de métodos y actividades que tienen como fin afianzar la atención a los clientes, el secreto para tal sustento es generar vínculos perdurables, así como un entorno positivo, generoso y amable, que asegure a los consumidores buenos productos y de esa forma fortalecer la imagen de las empresas.

Según Shanmugam y Chandran (2022) la CdS cumple un rol importantísimo en el crecimiento de toda organización, proporcionar un servicio único, que no solo se encargue de cumplir con los requerimientos de los usuarios, ya que además fortifica su fidelidad y seguridad en la marca; para conseguirlo es fundamental instaurar métodos efectivos que garanticen firmemente óptima calidad del servicio.

Según Papa et al. (2022) para poder medir la CdS al consumidor, se dispone de distintas maneras de medición, entre ellas: 1. Sondeo de satisfacción del demandante, de utilidad para recoger el sentir de los clientes con relación a la CdS; 2. Pruebas de monitoreo y retroinformación; 3. Estudio de reclamos, el cual es un indicio de ineficiencias en la CdS; 4. Valuación de la calidad de manera interna, a través de instrucciones para monitorear la calidad mediante los colaboradores.

Según los autores Papa et al. (2022) se plantean metodologías para potenciar la CdS al cliente, como son: 1. Plantear estándares directos, que evidencien las metas de la organización; 2. Instruir a los colaboradores para que estos se relacionen de la mejor forma con los clientes, 3. Estimular la educación del servicio al consumidor 4. Prestar atención al cliente, con respecto a sus requerimientos y apreciaciones; 5. Particularizar la atención a cada consumidor; 6.

Potenciar las comunicaciones entre las múltiples áreas de la organización; 7. Conseguir retroinformación para tomar cartas sobre calidad, 8. Identificar y premiar a los colaboradores, cuando ofrecen una atención personalizada y única.

Según Landini y Bianqui (2018) los tipos de CdS al cliente, son los siguientes: 1. Confiabilidad, el cual enmarca la seguridad que los demandantes le tienen a la organización; 2. Aptitud de respuesta, trata de brindar respuesta en tiempos cortos; 3. Empatía, ya que los clientes ante eventuales quejas desean que sean resultas, es así que se debe tener habilidades para poder colocarse en la situación del cliente ; 4. Responsabilidad, el cual trata de prestarle al cliente una adecuada atención a sus requerimientos; 5. Competencia, el cual se refiere al nivel de profesionalismo, sobre el servicio que una organización ofrece, hacia el clientes, una organización capaz es la que asegura correctos servicios; 6. Consistencia, el cual trata de la experiencia percibida por el cliente teniendo la confianza de que la organización cumpla con lo prometido ; 7. Seguridad, los demandantes quieren estar protegidos por las empresas con las que se vinculan, buscan asegurar el resguardo de su información.

El estudio, respecto a la primera variable calidad del servicio, está compuesta por las siguientes dimensiones: tangibilidad, de conformidad con Moreira et al. (2019) se refiere a lo que se puede ver y tocar, el aspecto físico de la infraestructura, así como el inmobiliario, personal pulcro y uniformado, es decir lo que es tangible en la prestación de un servicio. 1) empaquetado y marca, se trata de proporcionarle un nombre de fácil comprensión, relacionado al servicio, pero a la vez que lo diferencia del resto; 2) identidad visual, es la “envoltura del servicio”, haciendo uso de ilustraciones, además representa una manera de crear empatía, amabilidad, claridad y distinción; 3) evidenciar lo tangible, en el juego de azar, con la modelación y engalanamiento de los espacios. Al respecto, Clemenza et al. (2010) manifiestan que los aspectos tangibles son la parte notoria al momento de ofrecer el servicio, se conceptualiza como en la apariencia física de las infraestructuras, equipamientos, colaboradores, también los equipos de comunicación; todo esto transfiere “imágenes” referente al servicio ofrecido; estos componentes sirven medir la calidad. La segunda dimensión es la fiabilidad, que es la aptitud mostrada en la prestación de los servicios, con honestidad y rectitud, además se debe ofrecer el servicio adecuado desde el inicio, es aquí donde se

incorporan el resto de los componentes para posibilitarle al consumidor observar la habilidad y calidad profesional de quienes prestan el servicio, de manera extendida, es la confiabilidad de poder cumplir, por el lado de la organización, con sus compromisos, lo que corresponde a la entrega, el momento de brindar el servicio, la resolución de inconvenientes, así como los costos, los clientes prefieren realizar negocios con las empresas cuando estas cumplen a cabalidad sus compromisos, específicamente vinculados con los aspectos esenciales del servicio.

En cuanto a la tercera dimensión, es la capacidad de respuesta, que para Clemenza et al. (2010), se refiere a la disposición que se tiene para apoyar al cliente y atenderlo oportunamente, en esta parte del proceso se valora más la calidad de atención y que la empresa pueda ocuparse de lo que solicitan, resolver interrogantes, reclamos y contingencias que se puedan presentar relacionados al servicio ofrecido; asimismo como la pronta comunicación al cliente, en el menor tiempo, radica en que el cliente no debe esperar para obtener una respuesta, además es la adaptabilidad de la empresa para personalizar los servicios prestados, cada cliente es un mundo diferente con distintas necesidades. La cuarta dimensión se refiere a la seguridad, en especial cuando el cliente está conociendo a la empresa, por lo que, los clientes necesitarán pruebas y evidencias para sentirse seguros, buscando especialidades de los trabajadores, sus competencias, acreditaciones (Clemenza et al., 2010). Y por último lo referente a la empatía; proceso en el cual se valora a los clientes como seres humanos, y se les brinda un servicio con esmero y personalizado, con el que se les ofrece la idea de exclusividad y excepcionalidad, ya que el cliente busca además del servicio, sentirse importante y comprendido, en esta etapa se busca crear un vínculo intenso con los clientes a través del descubrimiento de sus características y necesidades (Clemenza et al., 2010).

Por otro lado, en referencia a la variable 2, se tiene la satisfacción del cliente, la cual es respaldada por la teoría de los dos factores de Herzberg, que refiere que algunos de los elementos del producto (servicio) se relacionan con la satisfacción de los usuarios, otros componentes se relacionan con la insatisfacción de los usuarios; a su vez, Kano refiere que se puede categorizar por el “tipo de calidad” percibido por lo clientes o compradores: la que se espera o lo básico: Estas son las características mínimas que esperan los clientes. Si no existe, provocará la

insatisfacción del consumidor. Sin embargo, la presencia de estas características no afecta el incremento de la satisfacción; o calidad deseada; esta clase de atribuciones usualmente crean una ventaja competitiva. Son características que los clientes reconocen con facilidad y valoran positivamente y que añaden valor a un producto o servicio (Carmona & Leal, 1998).

Para Treviño y Treviño (2021) se refiere a los sentimientos o actitudes de los clientes frente a una marca o producto, organización o servicios, surge cuando las necesidades o expectativas de los clientes han sido cubiertas y que además, es importante en la fidelización; mientras que, Jahmani et al. (2020) refieren que es un factor clave para medir en qué medida la organización, a través de su servicio, está logrando cubrir la necesidad y expectativas de los clientes en la totalidad de etapas del proceso de prestación del servicio o compra; sí esta es superior entonces significa que la organización ha logrado satisfacer al cliente, sin embargo, si resulta estar por debajo de sus expectativas, entonces no se ha cubierto lo que el cliente esperaba, lo cual es perjudicial para la reputación de la marca.

En tanto que, para Reyes (2023) existen ciertos componentes que influyen en que se cumpla con la satisfacción de los usuarios, siendo estos: i) calidad con la que se atiende, así sea por medios digitales o de manera presencial, el personal debe de estar capacitado para poder vincular al cliente con la empresa y entender lo que necesita; 2) solucionar inconvenientes eficazmente, debido a que actualmente los clientes exigen mayor rapidez y efectividad de los trabajadores, por lo que el personal debe estar capacitado para ello y estar atento a los plazos ofrecidos a los clientes, que se refleja en la confianza con la empresa; 3) la relación coste-beneficio, se debe de tener en cuenta que no debe de reducirse el costo de venta para atraer y retener al cliente, incluso cuando el precio es fundamental, se debe de brindar una atención en base a lo que el cliente pagó, es decir, la no satisfacción sucede cuando el cliente siente que ha pagado demasiado por algo que no ha cubierto sus expectativas o de mala calidad, la empresa debe de enfocarse en brindar un buen producto (bien o servicio) para satisfacer al cliente.

De acuerdo con Florián et al. (2022) la satisfacción se compone por los siguientes aspectos: 1) La marca, 2) el servicio o producto, 3) la calidad, 4) el rendimiento, 5) oferta, 6) las percepciones, 7) expectativa, 8) experiencias, 9) comparaciones, 10) niveles de satisfacción. Aunado a ello, Bahía et al (2023)

indican que es importante porque mediante esta la empresa o marca se beneficia o perjudica su reputación, y puede ser directa e indirectamente; idealmente se prevé que los clientes además de estar satisfechos con el producto o servicio también recomienden a la organización en cuanto alguien necesite los mismos servicios o productos.

La satisfacción de los clientes está constituida por los siguientes componentes: el primero, rendimientos percibidos, según Miranda y Monte (2019) hace referencia al desempeño (en términos de entrega de valor) que los clientes consideran obtener luego de la adquisición de un bien o servicio, es decir, son los resultados que los clientes perciben, que obtienen de la empresa de la cual compraron algún servicio o producto; además, se caracteriza por: i) Se determina con las perspectivas de los clientes más que desde la óptica de la compañía; ii) Está basado en resultados que los clientes logran a través de los productos o servicios; iii) Está basado en las percepciones de los clientes, y no tan solo en hechos; iv) recibe las influencias de lo que opinan otras personas que terminan influyendo en la clientela, v) Tiene dependencia de los sentimientos y razonamientos del cliente, y debido a lo complejo que resulta, los desempeños percibidos pueden establecerse luego de un examen exhaustivo del cliente al principio y al final.

La segunda dimensión es la expectativa, que según Tontini y Zanchett (2023) es un componente fundamental para satisfacer a los clientes, y se refiere a lo que el cliente espera del servicio, bien o marca que está comprando, según como se percibe y se comunica esta puede ser baja, media y alta. Adicionalmente, Modroño (2019) indica que las expectativas se refieren a las situaciones y resultados que los clientes esperan de las interacciones con la organización, las cuales pueden ser estratégicas (el resultado de un proceso de evaluación y detalle) y otras más de carácter emocional y reactiva.

Por último, la dimensión grado de satisfacción, definida por Tontini y Zanchett (2023) como los resultados de procesos complejos y multifactoriales cuando los clientes han comprado productos o servicios, se trata del grado en el que le gusta un servicio, marca o bien; es por ello que si resulta alta, entonces el cliente se sentirá pleno; media: los clientes se sienten cómodos con los servicios o el producto, sin embargo no con la atención; y baja, no le gustó el servicio y además

encuentra inconvenientes durante el servicio. Aunado a ello, Chan et al. (2021) refieren que trata del punto específico de satisfacción del consumidor respecto a una marca, producto o servicio; para el autor hay 5 grados de satisfacción: grado (1) entre 00% a 20% que significa mucha insatisfacción, grado (2) entre 21% a 40% insatisfacción, grado (3) entre 41% a 60% neutro, grado (4) entre 61% a 80% satisfacción, grado (5) entre 81% a 100% mucha satisfacción; por lo tanto, para que el cliente se encuentre satisfecho debe de tener un rango mayor a 60%, y si el cliente se encuentra en el rango menor entonces no existe ningún tipo de valor entregado por la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio realizado se enmarcó en el enfoque cuantitativo, del cual Dzwigol y Barosz (2018) mencionan que la investigación cuantitativa implica que se investiga de forma empírica, en la cual se miden ciertas variables de manera numérica, utilizando instrumentos de medición cuantitativos.

Este estudio se clasificó como un estudio de propósito aplicado, que según la definición de Hernández y Mendoza (2018), dado que su objetivo principal fue abordar una problemática específica haciendo uso de los conocimientos derivados de investigaciones básicas.

En lo relacionado al nivel, se enmarcó en la categoría correlacional, esto quiere decir que busca establecer relaciones entre las variables estudiadas y que no sigue una estructura demasiado rígida (Gerrit, 2023).

Diseño de investigación

Al respecto, la investigación realizada se enmarcó en un diseño no experimental, ya que no se contempló manipular ninguna variable investigada en el proceso de investigación. Los datos fueron analizados en su estado natural, sin ninguna forma de intervención o modificación por parte de los investigadores (Novosel L. , 2023).

En cuanto al aspecto temporal, el estudio corresponde al enfoque transversal, dado que se recolectaron los datos en un solo período de tiempo, que corresponde al año 2023.

3.2 Variables y operacionalización.

Variable 1: Calidad del servicio

Definición conceptual: se determina a través de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera recibir con lo que realmente recibe. En otras palabras, para medir la calidad se tiene que establecer las diferencias entre las expectativas del cliente sobre los servicios y la experiencia que efectivamente obtiene de la organización luego de haber recibido el servicio, (Medrano y Quiñoñez, 2021).

Definición operacional: la medición se llevó a cabo utilizando un cuestionario que fue estructurado en base a las cinco dimensiones y sus

respectivos indicadores. El cuestionario fue administrado a cada cliente de la empresa considerado en la muestra.

Indicadores: disposición de equipos modernos, instalaciones, indumentaria del personal, razonabilidad de atención, cumplimiento de promesas, resolución de conflictos, confiabilidad, prestación eficaz del servicio, control del servicio, comunicación, servicio idóneo, soporte a los usuarios, seguridad del cliente, conducta, apoyo, atención personalizada, reconocimiento de necesidades, mejora corporativa, horario de atención (Anexo 2).

Escala: ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición del concepto: se considera un indicador de desempeño, que refleja hasta qué punto una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor en todas las etapas, desde antes de la compra, durante la misma y después de la adquisición del producto o servicio (Vigo y González, 2020).

Definición operacional: la medición se llevó a cabo utilizando un cuestionario que fue estructurado en base a las tres dimensiones e indicadores correspondientes. Este cuestionario fue administrado a cada cliente considerado en la muestra, en la empresa estudiada.

Indicadores: accesibilidad económica, conformidad, fidelización, cumplimiento de promesas, atención oportuna y ordenada, solución a problemáticas, información oportuna, atención de calidad, conductas del personal, complacencia y diversificación de servicios (Anexo 2).

Escala: ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población

Conocida también como universo, es el conjunto de elementos que tienen particularidades iguales y ocupan un lugar específico (Novosel L., 2022) En este estudio, el universo poblacional lo conformaron 148 usuarios que hacen uso frecuente de los servicios ofrecidos: juegos de azar y apuestas en la empresa MESAC SLOT S.A.C.

Criterios de inclusión: fueron parte del estudio todos los clientes que acuden constantemente a la entidad, al menos dos veces a la semana.

Criterio de exclusión: no fueron parte del estudio los clientes que no suelen ir frecuentemente a la empresa.

Muestra

Según la definición de Raifman et al. (2022), una muestra se refiere a una selección de datos que provienen de una población de datos más amplia. En el contexto de esta investigación, la muestra fue censal, es decir estuvo constituida por los mismos elementos de la población, siendo estos los mismos 148 clientes que hacen uso de los servicios que ofrece la compañía MESAC SLOT S.A.C.

Muestreo

En lo que respecta al proceso de muestreo, se optó por un muestreo no probabilístico, lo que significa que no se empleó ninguna fórmula específica para la selección de la muestra. En su lugar, la muestra fue elegida por conveniencia (Novosel L., 2022).

Unidad de análisis

Según Hernández y Mendoza (2018), se define como cualquier entidad fundamental que es el objeto de la investigación o del estudio. En este contexto, la unidad de análisis estuvo constituida por cada cliente que hace uso de los servicios que ofrece la compañía MESAC SLOT SAC.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas

Siguiendo la perspectiva de Dzwigol y Barosz (2018), las técnicas se esfuerzan por cuantificar y categorizar los fenómenos junto con su magnitud. Esto se logra al generalizar resultados de la muestra tomada de toda una población, dentro de niveles de confianza previamente establecidos y márgenes de error definidos. En consecuencia, la técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, esto para cada variable analizada.

Instrumento

Se empleó un instrumento en forma de escala de valoración o cuestionario, que reúne una serie de enunciados o preguntas relacionadas con el tema específico del cual los investigadores tenían que recopilar información (Raifman et al., 2022). Respecto a las alternativas de respuesta, se empleó la escala ordinal con un formato tipo Likert para este propósito.

Aunado a ello, para la Calidad de los servicios se adaptó la escala de los autores Medrano y Quiñonez (2021) quienes lo usaron en su investigación “Calidad de servicio del soporte técnico usando el SERVPERF y el marco ITSQM” y para la variable satisfacción de los clientes se adaptó el cuestionario de los autores Vigo y Gonzáles (2020) quienes lo usaron en su estudio “Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo”

Validez del instrumento

La validez se relaciona con la capacidad de los instrumentos para que midan de manera precisa y significativa las características que se buscan evaluar (Ñaupas et al., 2019). En consecuencia, durante la investigación se ha contado con la participación de 03 expertos en las variables, quienes brindaron sus opiniones y evaluaron si los instrumentos seleccionados son los apropiados para medir de manera precisa las variables de interés.

Tabla 1

Resultados de la validación - Juicio de expertos

Experto	Grados académicos	Resultados
Dr.1 Jorge Edwin Broncano Gala	Doctorado en administración	Aplicable
Dr.2 Zaragoso Doni Colchado Huiza	Doctorada en administración	Aplicable
Dr. 3 César Jauregui Flores	Doctorado en administración	Aplicable

Confiabilidad

Tal como lo destacaron Lago et al. (2018) asegurar la confiabilidad de un instrumento es una manera de garantizar que este proporcione resultados consistentes en cada ocasión en que se utilice para medir variables experimentales.

Para establecer la confiabilidad de los instrumentos, se empleó la metodología del Alpha de Cronbach. Para llevar a cabo este proceso, se creó inicialmente una muestra piloto que representa a más del 10 por ciento de la muestra total. El procedimiento se realizó utilizando el software SPSS v. 27.

Tabla 2

Resultado de la confianza para la Calidad de servicio

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach 0,837	N° de elementos 19

Tabla 3

Resultado de la confianza para la Satisfacción del cliente

Estadística de Fiabilidad	
Alpha de Cronbach 0,819	N° de elementos 15

3.5 Procedimiento

El procedimiento involucró la aplicación de las dos escalas adaptadas a los clientes que hicieron uso de los servicios ofrecidos en la entidad. Los clientes encuestados fueron debidamente comunicados respecto a la finalidad de la investigación y se les proporcionó instrucciones claras sobre cómo completar cada pregunta. Además, se les aseguró que sus nombres se mantendrían en confidencialidad. Cada encuesta se administró de forma individual y los responsables del estudio estuvieron presente para resolver cualquier pregunta o inquietud. No se encontraron dificultades significativas durante el proceso de responder a las escalas.

Luego de recopilar los datos, se procedió a realizar un análisis estadístico, tanto descriptivo como inferencial. Utilizando herramientas como Microsoft Excel 2022 y SPSS versión 26, se procesaron los datos y se crearon tablas y figuras para facilitar su comprensión. Posteriormente, se ha construido una

base de datos y la tabla que contenía los niveles y puntuaciones establecidas.

3.6 Método de análisis de datos

Para que se logre cada objetivo planteado, en un principio se generó una matriz que contenía los niveles y puntuaciones de los datos recopilados, utilizando el software SPSS. A partir de esta matriz, se dio inicio al análisis cuantitativo de los datos. Para verificar cada hipótesis que fue planteada, se siguió un procedimiento específico: primeramente, se realizó una prueba de asociación mediante la creación de un gráfico de dispersión. Luego, se aplicó el test Kolmogorov-Smirnov (K-S), el mismo que se recomienda para muestras con más de 50 elementos, con el fin de evaluar si los datos se distribuyen con arreglo a la curva normal. Si los datos se distribuyen paramétricamente, se utiliza el estadígrafo r de Pearson. Pero si los datos no se distribuyen paramétricamente, se opta por el coeficiente Rho de Spearman o la Chi cuadrada para contrastar las hipótesis planteadas.

3.7 Aspectos éticos

En relación con este tema, los principios observados durante la ejecución del trabajo tuvieron soporte en la Resolución de Vicerrectorado de Investigación N° 062-2023-VI-UCV **Fuente especificada no válida.** y son los siguientes:

- Participación voluntaria (autonomía): los encuestado pudieron realizar cualquier tipo de pregunta y se esclarecieron sus dudas previo a que determinen si participarán o no de la investigación. En el transcurso de su participación, se les comunicó que podían desistir sin ninguna consecuencia o controversia.
- Riesgos (no maleficencia): se indicó a los colaboradores que no existe perjuicios o riesgos si deciden participar, pero de evidenciarse preguntas que generen incomodidades, tienen la libertad de no responderlas.
- Beneficio (beneficencia): se comunicó que culminada la investigación se le entregará el resultado a la entidad MESAC SLOT S.A.C, la empresa lo tendrá a disposición de quienes decidan revisar el estudio por seis meses. Por otra parte, los participantes no recibieron beneficios monetarios o de otro tipo.

- Confidencialidad (justicia): la data recopilada es de carácter anónimo, por tanto, no hubo manera de identificar a los colaboradores. Se garantizó que la data recopilada presente carácter confidencial y no se utilizó para objetivo distinto al estudio. Además, la data se encuentra en custodia de los investigadores y luego de un tiempo prudente será eliminada, en un año aproximadamente.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

En el caso de calidad del servicio.

Se tuvo que:

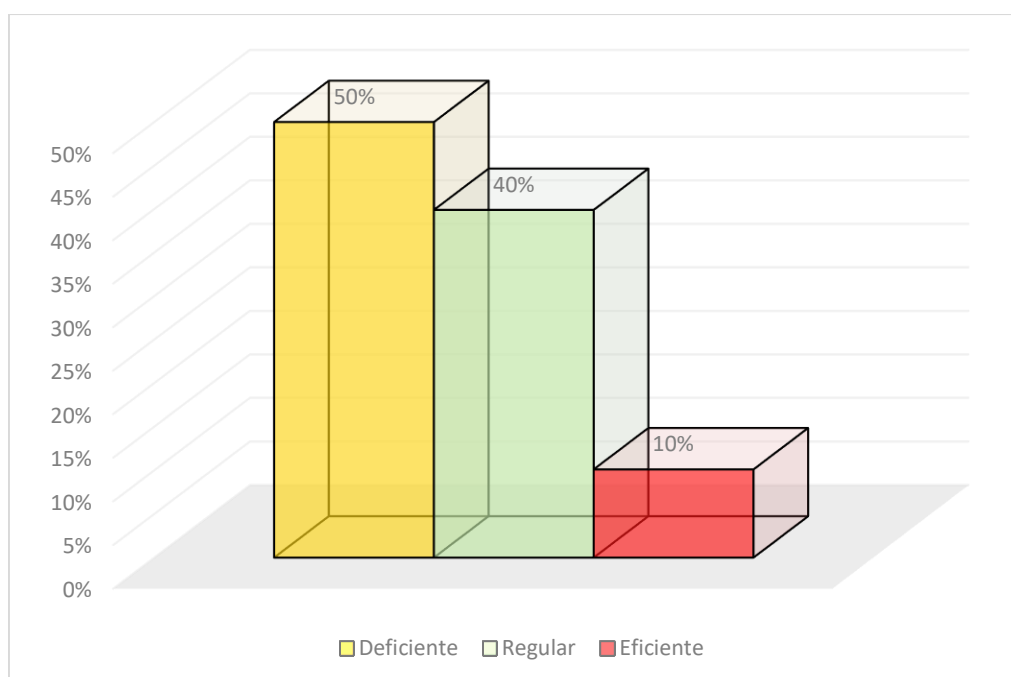
Tabla 4

Nivel de calidad del servicio

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Válido Deficiente	74	50,0	50,0	50,0
Regular	59	39,9	39,9	89,9
Eficiente	15	10,1	10,1	100,0
Total	148	100,00	100,00	

Figura 1

Nivel de calidad del servicio de la muestra



Interpretación: Se visualiza en la Tabla 4 y en la figura 1 que la frecuencia mayor se obtuvo en el nivel deficiente con el 50%, el 39.9% en el nivel que es regular y el 10.1% que resta en el nivel eficiente; respecto al nivel de calidad del servicio.

Así mismo, en el caso de satisfacción del cliente.

Se tuvo que:

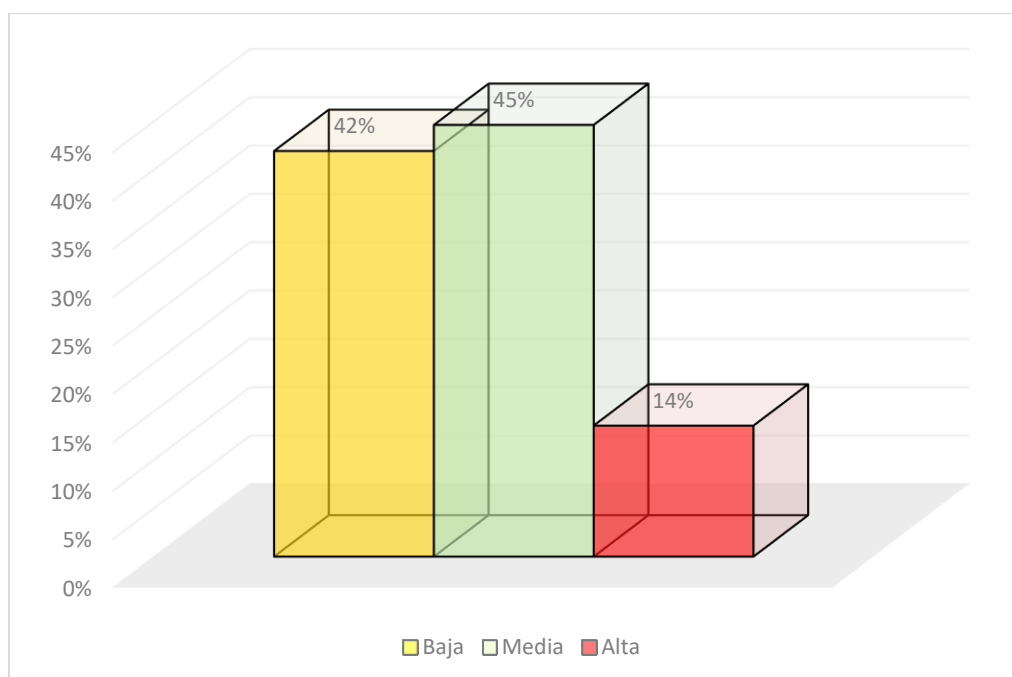
Tabla 5

Niveles de satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentajes acumulados
Válido Baja	62	41,9	41,9	41,9
Media	66	44,6	44,6	86,5
Alta	20	13,5	13,5	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Figura 2

Niveles de satisfacción de los clientes de la muestra



Interpretación: se puede observar en la Tabla 5 y en la Figura 2, la frecuencia mayor se obtuvo en el nivel medio con el 44.6%, el 41.9% en el nivel bajo y el 13.5% que resta en el nivel alto; en cuanto a los niveles de satisfacción de los clientes.

Según el objetivo general: Establecer la correlación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la compañía MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tras la recolección y procesamiento de datos mediante herramientas apropiadas, se procede a la exposición y análisis de los hallazgos. A través de una adecuada metodología estadística, se llevó a cabo una evaluación de los datos para discernir su distribución. La estructura planteada es la siguiente:

Hipótesis nula (H₀): Los datos se distribuyen normalmente.

Hipótesis alternativa (H_i): Los datos no se distribuyen normalmente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$.

Criterio de decisión: Si el valor p es inferior a α , la H₀ es rechazada y la H_i es aceptada.

Estadístico de prueba: Se opta por el test de Kolmogorov-Smirnov, ya que se trata de una muestra con más de 60 elementos, sumando un total de 148 en la muestra en estudio.

Tabla 6
Normalidad

	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
V1: Calidad de servicios	,151	148	,000
V2: Satisfacción del cliente	,101	148	,001

Nota: Significancia en la normalidad de datos.

Interpretación: como se consignan los datos en la Tabla 6, se puede ver que los valores de significancia para las variables son de 0,000 y 0,001, los cuales se sitúan por debajo del límite establecido de 0,05. Por ende, la hipótesis de la investigación tuvo que ser rechazada, sugiriendo así que la distribución de los datos correspondientes a cada variable en estudio no se adhiere a una distribución normal.

En virtud de lo anterior:

Se valida la Hipótesis Alternativa (Hi).

De esta manera, se optó por emplear el estadístico: Rho de Spearman

Tabla 7

Correlación entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente

		Correlación	
		Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Rho de Spearman	1	,787**
	Sig.		,000
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,787**	1
	Sig.	,000	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: con base en la información reflejada en la Tabla 7, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,787, señalando una correlación de magnitud elevada. Al aplicar una confianza del 0,95 %, se alcanza un grado de significatividad del 0,000. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por los investigadores. En suma, se infiere

que hay relación favorable entre calidad de servicios y la satisfacción del cliente en la muestra examinada.

Según el objetivo específico 1: establecer la correlación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en la compañía MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tabla 8

Relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes

Correlación			
		Tangibilidad	Satisfacción de los clientes
Tangibilidad	Rho de Spearman	1	,536**
	Sig.		,000
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,536**	1
	Sig.	,000	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: con base en la información reflejada en la Tabla 8, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,536, señalando una correlación de magnitud media. Al aplicar una confianza de 95%, se alcanza un grado de significatividad 0,000. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, es posible inferir que hay relación favorable entre tangibilidad y la satisfacción del cliente en la muestra examinada.

Respecto al objetivo específico 2: establecer la correlación que existe entre fiabilidad con la satisfacción de los clientes en la compañía MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tabla 9

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Correlación	
		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Rho de Spearman	1	,171**
	Sig.		,037
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,171**	1
	Sig.	,037	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: Con base en la información reflejada en la Tabla 9, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,171, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar una confianza de 95%, se alcanza un grado de significatividad del 0,037. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere que existe una relación favorable entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en la muestra examinada.

De acuerdo con el objetivo específico 3: determinar la correlación existente entre capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tabla 10

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

		Correlación	
		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	1	,246**
	Sig.		,003
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,246**	1
	Sig.	,003	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: Con base en la información reflejada en la Tabla 10, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,246, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar una confianza de 95%, se alcanza un grado de significatividad = 0,000. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere que existe una relación favorable entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en la muestra examinada.

En relación con el objetivo específico 4: establecer la correlación que existe entre seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tabla 11

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Correlación	
		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Rho de Spearman	1	,220**
	Sig.		,007
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,220**	1
	Sig.	,007	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: Con base en la información reflejada en la Tabla 11, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,220, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar una confianza del 95%, se alcanza un grado de significatividad = 0,007. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere que existe una correlación favorable entre seguridad y la satisfacción de los clientes en la muestra examinada.

Y con respecto al objetivo específico 5: comprobar la correlación entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Tabla 12

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente

Correlación			
		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Rho de Spearman	1	,398**
	Sig.		,000
	Muestra	148	148
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	,398**	1
	Sig.	,000	
	Muestra	148	148

** La relación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota. Salidas del SPSS.

Interpretación: Con base en la información reflejada en la Tabla 12, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,398, señalando una correlación de magnitud moderada. Al aplicar una confianza del 95%, se alcanza un grado de significatividad = 0,000. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere la correlación directa entre empatía y la satisfacción de los clientes en la muestra examinada.

V. DISCUSIÓN

Contando con los resultados, se procedió a realizar la discusión mediante la interpretación de los resultados, contrastándolos con los antecedentes encontrados tanto a nivel internacional y local, además de ser fundamentado a través de las teorías y sustento teórico aportado por diversos autores:

Respecto al objetivo general, establecer de qué modo se correlaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023, se demuestra que hay relación directa entre calidad de servicios y la satisfacción de los clientes en la muestra examinada, esto está fundamentado en el valor arrojado por el estadígrafo Rho de Spearman $=0,787$, señalando que se correlacionan en una magnitud elevada, además de los datos descriptivos obtenidos que evidencian que en cuanto a los niveles de calidad de los servicios, la mayor frecuencia se obtuvo en el nivel deficiente con el 50%, el 39.9% como regular y el 10.1% que resta se percibe como eficiente; mientras que para la satisfacción de los clientes, la mayor frecuencia se obtuvo en el nivel medio con el 44.6%, el 41.9% en el nivel bajo y el 13.5% que resta en un nivel alto. Los resultados se relacionan con lo encontrado por Márquez et al. (2023) que tuvieron como finalidad establecer la asociatividad de calidad de los servicios con la satisfacción del usuario en cada establecimiento de comida del terminal Portoviejo de Ecuador, reflejando que existe asociatividad positiva y directa de las variables objeto la investigación reflejada en el estadígrafo R de Pearson igual que 0,9173, que demuestra correlación alta, en otros términos, el valor o indicador referente a la calidad del servicio y el valor relativo a la satisfacción del usuario fue elevada. Asimismo, se asimilan con lo encontrado por Malpartida et al. (2022) cuyo fin fue establecer la asociatividad de calidad de los servicios con la satisfacción del cliente en la entidad del rubro comercial del distrito de Surquillo, cuyos resultados demostraron que existe correlato significativo y fuerte del 0.822 calidad del servicio con satisfacción del usuario, lo que demuestra que de brindarse una atención adecuada los clientes se sentirán satisfechos y se alcanzará estándares de interrelaciones permanentes. Y son muy semejantes a los resultados encontrado por Burgos y Morocho (2020) cuyo propósito fue establecer el correlato de calidad del servicio y satisfacción del cliente de la entidad Alpecorp S.A., periodo 2018, que a través del estadígrafo Rho de Spearman $= 0.821$, concluyeron que existe correlato

directo y significativo de calidad de los servicios con la satisfacción del usuario, puesto que, si el servicio brindado mejora, la complacencia de los usuarios se incrementará.

Por otro lado, los resultados hallados tienen el sustento con lo que refieren Shanmugam y Chandran (2022) quienes indican que calidad del servicio juega un papel muy esencial sobre el crecimiento de toda organización, proporciona un servicio único, ya que no solo se encarga de cumplir con los requerimientos de los demandantes, ya que además fortifica su fidelidad y seguridad en la marca, es fundamental para conseguirlo instaurar métodos efectivos que optimicen constantemente la calidad de los servicios. En referencia a la satisfacción del cliente, Jahmani et al. (2020) refiere que es clave para medir en qué medida la organización, a través de su servicio, está logrando cubrir la necesidad y expectativa de los clientes en la totalidad de etapas del proceso del servicio o compra; si está es superior entonces significa que la organización ha logrado satisfacer al cliente, sin embargo, si resulta por debajo entonces no se ha cubierto las expectativas del cliente, lo cual es perjudicial para la reputación de la marca. Asimismo, Papa et al. (2022) plantean métodos para potenciar la CdS al cliente, como son: 1. Plantear estándares directos, que evidencien las metas de la organización; 2. Instruir a los colaboradores para que estos se relacionen de la mejor forma con los clientes, 3. Estimular la educación del servicio al consumidor 4. Prestar atención al cliente, con respecto a sus requerimientos y apreciaciones; 5. Particularizar la atención de cada consumidor; 6. Potenciar las comunicaciones entre las múltiples áreas de la entidad; 7. Conseguir retroinformación para tomar cartas sobre esta, 8. Identificar y premiar a los colaboradores, cuando ofrecen una atención personalizada y única.

Respecto al objetivo específico: establecer la correlación entre tangibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa MESAC SLOT SAC. Huaraz, 2023. Luego de procesar los datos se evidencia que el Rho de Spearman asciende a 0,536, señalando una correlación de magnitud media, a niveles de confianza del 95% y con una significatividad del 0,000; se afirma la correlación directa entre tangibilidad y satisfacción del cliente en la muestra examinada. Lo hallado es similar a los resultados hallados por Getachew et al. (2023), quienes se propusieron comprobar la correlación entre la calidad de servicio de cajeros automatizados con

la satisfacción del cliente. Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes del Banco Comercial de Etiopía, sus resultados reflejaron que la tangibilidad, fiabilidad, sencillez del uso, cumplimientos, conveniencias y seguridad presentan asociatividad significativa y positiva con la satisfacción de los usuarios. Además, la tangibilidad y fiabilidad se identificaron como los elementos primordiales para establecer predicciones en las satisfacciones de los clientes. Se ha concluido que la tangibilidad y fiabilidad son los factores fundamentales para establecer y garantizar la complacencia de los usuarios, demostrada en el estadígrafo R de Pearson = 0.932.

Asimismo, con lo hallado por Burgos y Morocho (2020), quien se planteó establecer el correlato de calidad del servicio y las satisfacciones de los clientes de la entidad Alpecorp S.A., periodo 2018, sus resultados mostraron a través del estadígrafo Rho de Spearman un valor igual a 0.821 lo que evidencia una correlación fuerte y directa entre ambas variables de investigación y sus dimensiones respectivas, siendo la más importante la tangibilidad. Se concluyó que existe correlato directo y significativo de la calidad del servicio con la satisfacción de los usuarios, puesto que, si el servicio brindado mejora, la complacencia de los usuarios se incrementará.

Los resultados hallados se sustentan en lo que mencionan Clemenza et al. (2010) que la tangibilidad es la parte notoria al momento de ofrecer el servicio, se conceptualiza como los aspectos físicos de las infraestructuras, equipamientos, colaboradores así como los útiles de comunicación, estos transfieren imágenes referente al servicio que los demandantes, en específico los recientes, usaran para medir la calidad; además, se encuentra sustento en lo que señalan Treviño y Treviño (2021), para quienes la satisfacción al cliente se refiere a los sentimientos o actitudes de los clientes frente a una marca, bien, organización o servicio, surge cuando la necesidad o expectativas de los clientes han sido cumplidas y que además, es importante para poder fidelizarlo.

De acuerdo con el segundo objetivo específico: establecer la correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes de la empresa MESAC SLOT SAC. Huaraz, 2023, en la Tabla 6, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,171, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar un nivel de confianza del 95%, se alcanza un grado de significatividad 0,037. En virtud de esto, se

desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere que existe correlación directa entre la satisfacción y fiabilidad de los clientes en la muestra examinada.

Los hallazgos demuestran sustento en lo señalado por Silva et al. (2021) cuyo objeto fue determinar la asociatividad de las percepciones de los clientes con la prestación de servicios en la empresa MYPE que se encuentra clasificada como potencial en su campo, donde su resultado demuestra que los clientes manifestaron que estar complacidos con el servicio ofrecido por la entidad, además que se sienten leales y comprometidos, puesto que perciben una atención adecuada que les genera fiabilidad de los servicios. Se concluyó que la fiabilidad se asocia positivamente con las variables de satisfacción y lealtad del usuario, reflejada en el estadígrafo Rho de Spearman igual que 0.865. Además, se asocia con lo expresado por Márquez et al. (2023) quienes manifestaron por fin establecer la asociatividad de calidad de servicio con la satisfacción del usuario en los locales de comida del terminal Portoviejo de Ecuador, donde los resultados reflejan la asociatividad positiva y directa de las variables objeto de investigación reflejada en el estadígrafo R de Pearson igual que 0,9173, en otros términos, el valor o indicador referente a la fiabilidad de los servicios y el valor relativo a la satisfacción de los clientes fue elevada. Se ha concluido que la fiabilidad de los servicios encuentra correlato significativo y directo con la satisfacción de los comensales, debido a que es de contribución para la competitividad y la rentabilidad de la entidad, generando valor para ambas partes (empresas y clientes).

Los hallazgos encuentran soporte teórico en lo señalado por Clemenza et al. (2010), dado que es la aptitud al momento de desarrollar el servicio mencionado bajo el juicio y rectitud, además se trata de ofrecer el servicio de manera adecuada desde un inicio, es aquí donde se incorporan el completo de los componentes para posibilitarle al consumidor observar la habilidad y saber profesional de la empresa, de manera más extendida, es la confiabilidad el cumplir, por el lado de la organización con sus compromisos, lo que corresponde sobre la entrega, el brindar el servicio, la resolución de inconvenientes, así como de los costos, los demandantes prefieren realizar negocios con las empresas cuando estas cumplen a cabalidad sus compromisos, específicamente vinculadas con los aspectos del servicio básico. Aunado a ello, el soporte teórico para la satisfacción, de acuerdo

con Carmona & Leal (1998) son las características mínimas que esperan los clientes. Si no existe, provocará la insatisfacción del consumidor. Sin embargo, la presencia de estas características no afecta el incremento de la satisfacción; o calidad deseada: Esta clase de atribuciones usualmente crean una ventaja competitiva. Son características que los clientes reconocen fácilmente y valoran positivamente y que añaden valor a un producto o servicio.

Respecto con el objetivo específico 3, establecer la correlación que existe entre capacidad de respuestas y la satisfacción del cliente de la empresa MESAC SLOT SAC. Huaraz, 2023, en la Tabla 7, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,246, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar un nivel de confianza del 95%, se alcanza un grado de significatividad 0,000. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por el investigador. En suma, se infiere que si hay correlación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la muestra examinada.

El resultado encuentra similitud con lo descrito por Barinotto (2019) cuyo fin fue determinar la asociatividad de calidad de servicio con la satisfacción de los comensales en el restaurante Mar Picante, Trujillo, 2018, en el cual, sus resultados reflejan que la percepción del 93% de los comensales demuestran que el grado de la calidad de servicio del restaurante es alta, en razón a la capacidad de respuesta efectiva. Se ha concluido que las capacidades de respuestas evidencian que la confianza y la empatía son factores elementales del servicio prestado por la entidad, y ello en gran medida garantiza la satisfacción de los usuarios. También, encuentra soporte en lo señalado por Silva et al. (2021) quienes se propusieron establecer la correlación existente entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios en una entidad del rubro turístico, restaurantes, hotelero y de transporte, en Canchaque-Piura, los resultados hallados demuestran que la capacidad de respuesta a los clientes se asocia de modo directo y significativo con la satisfacción de los clientes. Se arribó a la conclusión de que la fiabilidad y la capacidad de respuesta por los servicios brindados por el hospedaje turístico fue de calidad, puesto que, presenta factores favorables. Mientras que el medio de transporte es deficiente.

Estos hallazgos encuentran sustento teórico en lo expresado por Clemenza et al. (2010), quienes indican que se refiere a la disposición que se tiene para

apoyar al cliente y atenderlo oportunamente; en esta parte del proceso se valora más la calidad de atención y que la empresa pueda ocuparse de lo que solicitan, resuelvan sus interrogantes, atiendan sus reclamos y contingencias que se puedan presentar con el servicio ofrecido; asimismo como la comunicación al cliente, en un breve tiempo, el cliente no debe esperar obtener una respuesta, además de la adaptabilidad de la empresa para personalizar los servicios prestados y lo que los clientes necesitan. Mientras que el fundamento teórico de la satisfacción, de acuerdo a Treviño y Treviño (2021) se refiere a los sentimientos o actitudes de los clientes frente a una marca, bien, organización o servicio, surge cuando la necesidad o expectativas de los clientes han sido cumplidas y que, además, es importante para poder fidelizarlo.

Con relación al objetivo específico 4: establecer de qué manera se correlaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. Con base en la información reflejada en la Tabla 8, se identifica que el Rho de Spearman asciende a 0,220, señalando una correlación de magnitud baja. Al aplicar un nivel de confianza del 95%, se alcanza un grado de significancia de 0,007. En virtud de esto, se desestima la hipótesis nula, brindando apoyo a la hipótesis planteada por los investigadores. En suma, se infiere que si hay una correlación favorable entre seguridad y la satisfacción de los clientes en la muestra examinada. Los resultados hallados guardan similitud con los resultados hallados por Macías et al. (2022) cuya finalidad fue establecer el correlato de calidad de servicio y satisfacción del cliente en Ecuador. En su parte metódica fue una investigación cuantitativa, nivel relacional, de diseño que no hace experimentos y de corte que compila las datas de varios periodos. Su universo se conformó por 25 documentos a escala nacional e internacional, siendo su muestra de 8 documentos, además se aplicó por técnica el análisis documentario y con su instrumento la ficha de análisis de documentos. El resultado demuestra que la calidad de servicio, así como el nivel de empatía son parte fundamental del procedimiento de los sistemas, son una necesidad y estrategia para emplear. Asimismo, la calidad pretende otorgar la satisfacción de la necesidad de los usuarios. Se concluye que la calidad de los servicios es una herramienta importante, así como la empatía, para que las entidades del rubro ferretero adapten los servicios a las necesidades para lograr así los fines empresariales, garantizar

la satisfacción de los usuarios. Los resultados hallados asimismo, se respaldan en lo que señala Clemenza y otros quienes sostienen que es el proceso en el que se valoran a los clientes como seres humanos, y se les brinda un servicio de cuidado y personalizado, con los que se les ofrece la idea de exclusivos y excepcionales; ya que el cliente busca además del servicio, sentirse importante y comprendido, en esta etapa se busca crear un fuerte vínculo con los clientes a través del descubrimiento de sus particularidades y necesidades (Clemenza et al., 2010).

De acuerdo con el objetivo específico 5: establecer la correlación que existe entre empatía y la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. De acuerdo con los resultados se evidencia un Rho de Spearman que asciende a 0,398, señalando una correlación de magnitud moderada, con un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0,000. En suma, se infiere que si hay una correlación directa entre empatía y satisfacción del usuario en la muestra examinada.

Los resultados encontrados se contrastan con los resultados hallados por Barinotto (2019), quien tuvo por objetivo determinar la asociatividad de calidad de servicio con satisfacción de los clientes en el restaurante Mar Picante, Trujillo, 2018, sus resultados reflejan que la percepción del 93% de los clientes demuestran que el grado de la calidad del servicio es alta. Se arribó a la conclusión de que la calidad de los servicios evidencia que la confianza y la empatía son factores elementales del servicio prestado por la empresa, y ello en gran medida garantiza la satisfacción de los usuarios.

Asimismo, con los resultados hallados por Macías et al. (2022), quienes se propusieron establecer el correlato de calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Ecuador, sus resultados demuestran que la calidad de servicio, así como el nivel de empatía son parte fundamental del procedimiento de los sistemas, son una necesidad y estrategia para emplear. Asimismo, la calidad pretende otorgar la satisfacción de la necesidad de los usuarios. Se concluye que la calidad del servicio es una herramienta importante, así como la empatía, para que las entidades del rubro comercialización adapten los servicios a las necesidades para lograr así los fines empresariales, y garantizar la satisfacción de los usuarios.

Los resultados hallados se sustentan en lo que mencionan Clemenza et al. (2010) para quienes la empatía es el proceso en el cual se valora a los clientes

como seres humanos, y se les brinda un servicio de cuidado y personalizado con los que se les ofrece la idea de exclusivos y excepcionales; ya que el cliente busca, además del servicio sentirse importante y comprendido, en esta etapa se busca crear un fuerte vínculo con los clientes a través del descubrimiento de sus particularidades y necesidades; además, Jahmani et al. (2020) refieren que la satisfacción al cliente es clave para medir en qué medida la organización, a través de su servicio, está logrando cubrir la necesidad y expectativas del usuario en la totalidad de etapas del proceso, servicio o compra; si esta es superior entonces significa que la organización ha logrado satisfacer al cliente, sin embargo, si resulta estar por debajo, entonces no se han cubierto las expectativas del cliente, lo cual es perjudicial para la reputación de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera, en el objetivo general se concluye que la calidad de servicio se correlaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes, esto con Rho de Spearman igual a 0.787, con nivel de confianza del 95% y significatividad = 0,000, deduciendo una fuerte correlación directa entre ambas variables.

Segunda, en el primer objetivo específico se obtuvo que la dimensión tangibilidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con Rho de Spearman igual a 0.536, nivel de confianza del 95% y significancia de 0,000, deduciendo una moderada correlación directa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes.

Tercera, en el segundo objetivo específico se obtuvo que la dimensión fiabilidad se correlaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con un Rho de Spearman igual a 0.171, con nivel de confianza del 95% y significancia de 0,037, deduciendo una baja correlación directa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, en la empresa investigada.

Cuarta, en el tercer objetivo específico se obtuvo que la dimensión capacidad de respuesta se correlaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con Rho de Spearman = 0.246, nivel de confianza del 95% y significancia de 0,003, deduciendo una baja correlación directa entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la mencionada compañía.

Quinta, en el cuarto objetivo específico se obtuvo que la dimensión seguridad se correlaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con Rho de Spearman igual a 0.220, nivel de confianza del 95% y significancia de 0,007, deduciendo una baja correlación directa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.

Sexta, en el quinto objetivo específico se obtuvo que la dimensión empatía se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción de los clientes, esto con Rho de Spearman = 0.398, nivel de confianza del 95% y significancia de 0,000, deduciendo una baja correlación directa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa investigada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera, se sugiere al gerente de la compañía estudiada que proporcione una formación adecuada a su personal, para que interioricen la importancia de brindar excelente servicio a los clientes, esto mediante capacitaciones; aparte asegurarse de que estén bien informados sobre los productos o servicios que se ofrecen.

Segunda, se recomienda al gerente general, junto a los trabajadores del servicio al cliente se aseguren de que los servicios que se presenten de manera atractiva y profesional, debido a que la primera impresión es fundamental; y una mala presentación, así como una atención inapropiada disminuye la satisfacción del cliente.

Tercera, se recomienda a la parte administrativa que informe a los trabajadores que atienden directamente a los clientes sobre los cambios que existan en la empresa, para así lograr informar bien a los clientes sobre algunos cambios o sobre los nuevos servicios que se han incorporado.

Cuarta, se recomienda al área administrativa informar a todo su grupo de trabajo que deben de ofrecer respuestas oportunas a los clientes, en el sentido de responder cualquier consulta, preguntas y solicitudes que los clientes tengan, con esa manera se sabrá sobre lo que desean y poder mejorar más el servicio ofrecido.

Quinta, se recomienda al gerente general que programe capacitaciones en seguridad a sus empleados, para garantizar que estén al tanto de las mejores prácticas en la protección de datos y de la información del cliente. Asimismo, verificar si el empleado a ser contratado reúne el perfil, antes de otorgarles acceso a información confidencial del cliente.

Sexta, se sugiere al gerente de la compañía que anime a su personal a ponerse en el lugar del cliente ya considerar las situaciones desde la perspectiva del cliente, esto puede ayudar a comprender mejor sus necesidades y expectativas.

REFERENCIAS

- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Abd, M., & Sabrinah, A. (2023). Determinants of Customer Satisfaction in E-Commerce: A Case Study in Higher Learning Institutions in Johor. *EbscoHost*, 18(1), 23. doi:10.24191/apmaj.v18i1-01
- Andrew, Á., Damacena, C., Falcão, C., Pinto, B., & Gris, N. (2023). The influence of customer participation and convenience on customer satisfaction: a multiple mediation. *Ebscohost*, 16(2), 34. doi:10.5902/1983465971688
- Bahía, T., Idan, A., & Athab, K. (2023). The effect of quality function deployment (qfd) in enhancing customer satisfaction. *Scopus*, 8(1), e01156. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i1.1156
- Barinotto Roncal, P. I. (2019). La Satisfacción Del Cliente Respecto A La Calidad De Servicio De Los Colaboradores, Restaurante Mar Picante Ciudad De Trujillo. *Revista Científica Institucional Tzhoecoén*, 11(3), 75-86. doi:10.26495/rtzh1911.332308
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog_a_de_la_investigaci_n/h4X_eFai59oC?hl=es-419&gbpv=0
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:10.17162/riva.v5i1.1279
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(1), 53-80. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/78838>

- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revista Espacios*, 39(50), 14. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3469>
- Chacón, J., & Rugel, S. (2018). Review article. Theories, models and systems of quality management. *Scopus*, 39(50). Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85058554283&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=738abb3f266608e517c4b65d5659a4d0&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28calidad+de+servicios+y+satisfaccion+del+cliente%29&sl=34&sessionSearchId=738abb3f266608>
- Chan, W., Ibrahim, W., Lo, M., Suaudu, M., & Ha, S. (2021). Determinants of customer satisfaction and loyalty in public transport: A PLS-SEM approach. *Scopus*, 39(8), 11333197. doi:10.25115/EEA.V39I8.4507
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 103-124. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (2010). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Scielo*, 15(49), 103-124. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007
- Dzwigol, H., & Barosz, M. (2018). Scientific research methodology in management sciences. *Web of Science*, 2(25), 424-437. doi:10.18371/fcaptp.v2i25.136508
- Florián, O., Diaz, D., Daniel, F., Torres, B., & Obando, S. (2022). Process Management for Customer Satisfaction in a SME Services Company. *Scopus*, 2(1), 1-11. doi:10.18687/LEIRD2022.1.1.50

- Gerrit, V. (2023). Editorial: Best practices for correlational research in CAPMH. *ProQuest*, 17(1), 1-4. doi:10.1186/s13034-023-00562-6
- Getachew Nigatu, A., Assefa Belete, A., & Mamo Habtie, G. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Science Direct*, 9(8). doi:10.1016/j.heliyon.2023.e1913
- Gómez, D. (2019). *formas de “tangibilizar” un servicio*. Obtenido de <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/#:~:text=Tangibilizar%20se%20trata%20en%20esencia,propuesta%20de%20valor%20del%20servicio.&text=Empaquetar%20es%20darle%20un%20concepto,f%C3%A1cil%20de%20entender%20y%20diferenciar>.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- INDECOPI. (13 de enero de 2020). *Balance 2019: El servicio de atención al ciudadano de la sede central del INDECOPI logró atender 30 600 reclamos de consumo de manera gratuita*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/-/balance-2019-el-servicio-de-atencion-al-ciudadano-de-la-sede-central-del-indecopi-logro-atender-30-600-reclamos-de-consumo-de-manera-gratuita#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202019%2C%20el%20Servicio%20de%20Atenci%C3%B3n,Illeg>
- INDECOPI. (27 de enero de 2022). *Balance 2021: El Indecopi resolvió más de 112 mil reclamos de consumo de la ciudadanía a nivel nacional en un promedio de 16 días*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/579605-balance-2021-el-indecopi-resolvio-mas-de-112-mil-reclamos-de-consumo-de-la-ciudadania-a-nivel-nacional-en-un-promedio-de-16-dias>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: a case study of fly emirates. *ProQuest*, 1(45), 219-238. doi:10.6018/turismo.45.426101

- Lago, Y., Guerra, M., Solá, J., & Cabedo, J. (2018). Diseño, validación y confiabilidad de un instrumento para analizar acciones técnico-tácticas en waterpolo. *Web of Science*, 34(1), 57-65. doi:10.47197/retos.v0i34.55388
- Landini, F., & Bianqui, V. (2018). Construcción de estándares de calidad para el servicio de extensión del ministerio de agricultura y ganadería del paraguay. *ProQuest*, 24(46), 119-132. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2183484575/B9C6DD953EF4FF1PQ/27?accountid=37408>
- Macías Villacreses, T. L., Martínez Llauca, G. T., & Lino Mero, H. J. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. doi:10.23857/pc.v7i3.3799
- Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3). doi:10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
- Márquez Ortiz, L. E., Useche Castro, L. M., Alcívar Delgado, S. G., & Vaca Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44(1), 1-19. doi:1815-5936
- Maziotis, A., Sala, R., Mocholi, M., & Molinos, M. (2023). Cost and quality of service performance in the Chilean water industry: A comparison of stochastic approaches. *ScienceDirect*, 67(1), 211-219. doi:10.1016/j.strueco.2023.07.011
- Medrano, J., & Quiñonez, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica ESPOL*, 33(3), 242-257. doi:10.37815/rte.v33n3.810
- Miranda, C., & Monte, A. (2019). Validation of a scale of measurement of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Scielo*, 15(3), 27-35. doi:10.18089/tms.2019.150303
- Modroño, P. (29 de abril de 2019). No es suficiente la satisfacción del cliente': Pilar Modroño, consultora organizacional, analiza la importancia de que los

clientes se enamoren de las marcas. *ProQuest*, 1(1). Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2278585259/citation/C9A9DDC25EEA4925PQ/10?accountid=37408>

Moreira, L., Zapata, M., Espinoza, O., & Granda, M. (2019). Quality of the service of “fedotaxi app”, from the perception of the clients. *Scopus*, 12(5), 209-218. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100891986&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=39e4ec8933081c1efc1156cdded85d44&sot=b&sdt=b&s=TITL E-ABS-KEY%28tangibilidad+de+la+calidad+del+servicio%29&sl=51&sessionSearchId=39e4ec8933081c1efc1156>

Moreno Cardenas, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-112. doi:10.15381/idata.v22i2.17392

Novosel, L. (2022). Understanding the Evidence: Population, Sample, and Sample Size. *ProQuest*, 43(3), 142-144. doi:10.7257/2168-4626.2023.43.3.142

Novosel, L. (2023). Understanding the Evidence: Non-Experimental Research. *Proquest*, 43(2), 99-102. doi:10.7257/2168-4626.2023.43.2.99

Novosel, L. (2023). Understanding the Evidence: Population, Sample, and Sample Size. *ProQuest*, 43(3), 142-144. doi:10.7257/2168-4626.2023.43.3.142

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, J. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá.

Papa, M., Quezada, M., De Castro, M., Olsina, L., & mArtinez, M. (2022). Internal quality of service: Alternative for improvement even when customer satisfaction is positive. *Scopus*, 35(5), 701-736. doi:10.1109/ARGENCON49523.2020.9505522

Raifman, S., DeVost, M., Chen, Y., & Morris, M. (2022). Respondent-Driven Sampling: a Sampling Method for Hard-to-Reach Populations and Beyond. *Web of Science*, 9(1), 38-47. doi:10.1007/s40471-022-00287-8

- Rajesh, A., & Sanjay, D. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *ScienceDirect*, 9(4), 1-15. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e15177
- Reyes, B. (04 de Junio de 2023). *Satisfacción del cliente, el mayor reto para las empresas del e-commerce este 2023*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.com/docview/2822669591/417072FD1A144214PQ/9?accountid=37408>
- Shanmugam, R., & Chandran, M. (2022). A RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN E-BANKING SERVICES A STUDY WITH REFERENCE TO COMMERCIAL BANKS IN CHENNAI CITY. *Scopus*, 7(3), e0490. doi:10.26668/businessreview/2022.v7i3.0490
- Shoab Farooq, M., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Revista de gestión del transporte aéreo*, 169-180. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.12.008
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P., & Trelles Pozo, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 193-203. doi:13159518
- Tontini, G., & Zanchett, R. (20 de enero de 2023). Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. 17(4), 1-22. doi:10.1590/S0104-530X2010000400013
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *ProQuest*, 37(161), 556-565. doi:10.18046/j.estger.2021.161.4293
- Umashankar, N., Bahadir, C., & Bharadwaj, S. (2022). Despite Efficiencies, Mergers and Acquisitions Reduce Firm Value by Hurting Customer Satisfaction. *EbscoHost*, 86(2), 66-86. doi:10.1177/00222429211024255
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relationship between quality of service and customer satisfaction in a clinical analysis laboratory of Pacasmayo. *Revista Ciencia Tecnologia*, 16(3), 57-66. doi:10.17268/rev.cyt.2020.03.06

Yiting, G., Yilin, L., De, L., & Sean, X. X. (2023). Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach. *ScienceDirect*, 1(1), 1-12. doi:10.1016/j.dss.2023.114051

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023							
Autores: <ul style="list-style-type: none"> • Overto Gamarra Jorge Luis • Tarazona Coila Estefany Gabriela 							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: Calidad del servicio				
¿De qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Establecer de qué manera se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La calidad del servicio se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de equipos modernos • Instalaciones • Indumentaria del personal • Razonabilidad de atención 	1 - 4	Ordinal 1= Nunca (19-44) 2= Casi nunca (45-70) 3= A veces (71-76) 4=Casi siempre (77-82) 5= Siempre (83-88)	Adecuada (19-44) En riesgo (45-70) Inadecuada (71-95)
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Resolución de conflictos • Confiabilidad • Prestación eficaz del servicio • Control del servicio 	5 - 9		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Servicio idóneo • Soporte a los usuarios 	10 - 12		
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad del cliente • Conducta • Apoyo 	13 - 15		
¿De qué manera se relaciona la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La tangibilidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada 	16 - 19		

¿De qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La fiabilidad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023		<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento de necesidades ● Mejora corporativa ● Horario de atención 			
Variable 2: Satisfacción del cliente							
¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La capacidad de respuesta se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
¿De qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La seguridad se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> ● Accesibilidad económica ● Conformidad ● Fidelización 	1 - 5	Ordinal 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5= Siempre	Alta (15-35) Media (36-56) Baja (57-75)
¿De qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	La empatía se relaciona de manera directa y significativa con la satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplimiento de promesas ● Atención oportuna y ordenada ● Solución a problemáticas ● Información oportuna ● Atención de calidad 	6 - 12		
			Grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ● Conductas del personal ● Complacencia ● Diversificación de servicios 	13 - 15		
Diseño de investigación:		Población y Muestra:	Técnicas e instrumentos:			Método de análisis de datos:	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Método: Hipotético deductivo Diseño: No experimental - transeccional		Población: 148 clientes Muestra: 148 clientes Muestreo: No probabilístico, por conveniencia	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario			Descriptiva: MS Excel, en tablas y figuras Inferencial: SPSS v. 27, en tablas.	

Anexo 2. Operacionalización de variables

Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023					
Autores:					
<ul style="list-style-type: none"> • Overtó Gamarra Jorge Luis • Tarazona Coila Estefany Gabriela 					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	La calidad del servicio se determina a través de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera recibir con lo que realmente percibe. En otras palabras, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la experiencia que efectivamente obtiene de la entidad (Medrano y Quiñóñez, 2021).	La medición se llevó a cabo utilizando un cuestionario que se fundamenta en las cinco dimensiones e indicadores correspondientes. Este cuestionario fue administrado a cada cliente dentro de la muestra en la entidad estudiada.	Tangibilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición de equipos modernos - Instalaciones - Indumentaria del personal - Razonabilidad de atención 	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Resolución de conflictos - Confiabilidad - Prestación eficaz del servicio - Control del servicio 	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Servicio idóneo - Soporte a los usuarios 	Ordinal
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad del cliente - Conducta - Apoyo 	Ordinal
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Reconocimiento de necesidades - Mejora corporativa - Horario de atención 	Ordinal
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se considera un indicador de desempeño que refleja hasta qué punto una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor en todas las etapas, desde antes de la compra, durante la misma y después de la adquisición del producto o servicio (Vigo y González, 2020).	La medición se llevó a cabo utilizando un cuestionario que se fundamenta en las tres dimensiones e indicadores correspondientes. Este cuestionario fue administrado a cada cliente dentro de la muestra en la empresa estudiada	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad económica - Conformidad - Fidelización 	Ordinal
			Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Atención oportuna y ordenada - Solución a problemáticas - Información oportuna - Atención de calidad 	Ordinal

			Grado de satisfacción	<ul style="list-style-type: none">- Conductas del personal- Complacencia- Diversificación de servicios	Ordinal
--	--	--	------------------------------	--	---------

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado colaborador reciba un afectuoso saludo, el presente instrumento constituye parte fundamental de una investigación denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023”.

Es fundamental señalar que las respuestas disponen de carácter anónimo, asimismo la información proporcionada será empleada y/o publicada con fines científicos y académicos. De estar conforme con participar en el presente estudio sírvase a contestar las siguientes preguntas.

Indicaciones: Marque con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que considere pertinente para cada uno de los enunciados propuestos.

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
TANGIBILIDAD						
Disposición de equipos modernos						
01	¿El centro recreativo cuenta con equipos modernos?	1	2	3	4	5
Instalaciones						
02	¿Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas?	1	2	3	4	5
Indumentaria del personal						
03	¿El personal de la entidad se encuentra con la indumentaria pulcra y adecuada?	1	2	3	4	5
Razonabilidad de atención						
04	¿El aspecto de la instalación está en concordancia con el tipo de servicio prestado?	1	2	3	4	5
FIABILIDAD						
Cumplimiento de promesas						
05	Cuándo la empresa promete hacer algo en un cierto momento, ¿lo cumple?	1	2	3	4	5
Resolución de conflictos						
06	Cuando Ud. tiene ciertos inconvenientes, ¿los trabajadores son comprensivos y tranquilizadores?	1	2	3	4	5
Confiabilidad						
07	¿El centro de entretenimiento es confiable?	1	2	3	4	5
Prestación eficaz del servicio						

08	¿Los colaboradores prestan su servicio en el momento que prometen hacerlo?	1	2	3	4	5
Control del servicio						
09	¿Los miembros de gerencia controlan y monitorean la calidad de los servicios prestados?	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
Comunicación						
10	¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	1	2	3	4	5
Servicio idóneo						
11	¿El personal ofrece un servicio efectivo a los clientes?	1	2	3	4	5
Soporte a los usuarios						
12	¿Los colaboradores no están demasiado ocupados para responder las peticiones de los clientes con prontitud?	1	2	3	4	5
SEGURIDAD						
Seguridad del cliente						
13	¿Puedes confiar en los trabajadores de la entidad?	1	2	3	4	5
Conducta						
14	¿El personal es amable con los clientes?	1	2	3	4	5
Apoyo						
15	¿Se siente seguro de que se solucionarán sus requerimientos?	1	2	3	4	5
EMPATÍA						
Atención personalizada						
16	¿Los colaboradores otorgan a los clientes una atención personalizada?	1	2	3	4	5
Reconocimiento de necesidades						
17	¿El personal sabe cuáles son sus necesidades y brinda respuestas efectivas?	1	2	3	4	5
Mejora corporativa						
18	¿Los colaboradores se preocupan por mejorar la calidad del servicio acorde con las necesidades de los usuarios?	1	2	3	4	5
Horario de atención						
19	¿Se dispone de un horario de trabajo para todos los clientes?	1	2	3	4	5



Cuestionario

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado colaborador reciba un afectuoso saludo, el presente instrumento constituye parte fundamental de una investigación denominada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023”.

Es fundamental señalar que las respuestas disponen de carácter anónimo, asimismo la información proporcionada será empleada y/o publicada con fines científicos y académicos. De estar conforme con participar en el presente estudio sírvase a contestar las siguientes preguntas.

Indicaciones: Marque con un aspa (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que considere pertinente para cada uno de los enunciados propuestos.

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

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
RENDIMIENTO PERCIBIDO						
Accesibilidad económica						
01	¿Los precios son accesibles y adecuados?	1	2	3	4	5
Conformidad						
02	¿Se encuentra conforme con el servicio que le otorgaron?	1	2	3	4	5
Fidelización						
03	¿Acepta a la empresa como su primer centro de entretenimiento?	1	2	3	4	5
04	¿El servicio otorgado le genera seguridad y confianza?	1	2	3	4	5
05	¿Los equipos y materiales utilizados para su entretenimiento se encuentran en buena condición?	1	2	3	4	5
EXPECTATIVA						
Cumplimiento de promesas						
06	¿La entidad cumple sus promesas y entrega los premios en su integridad?	1	2	3	4	5
07	¿La empresa cumple con entregar las ofertas y las promociones?	1	2	3	4	5
Atención oportuna y ordenada						
08	¿La atención es inmediata, respetando el turno y orden de llegada de los clientes?	1	2	3	4	5
Solución a problemáticas						
09	¿Los colaboradores fueron capaces de resolver sus reclamos?	1	2	3	4	5
Información oportuna						
10	¿El colaborador le brinda información oportuna sobre los servicios de la empresa?	1	2	3	4	5

Atención de calidad						
11	¿El trato ofrecido por los colaboradores es mejor en comparación con la competencia?	1	2	3	4	5
12	¿El servicio que ofrece la entidad cubre sus expectativas?	1	2	3	4	5
GRADO DE SATISFACCIÓN						
Conductas del personal						
13	¿Se ha sentido incomodo por el comportamiento de algún colaborador de la entidad?	1	2	3	4	5
Complacencia						
14	¿Se siente satisfecho por la calidad del servicio recibido?	1	2	3	4	5
Diversificación de servicios						
15	¿La entidad ofrece una variedad de servicios de su agrado?	1	2	3	4	5

Anexo 4. Validación del instrumento por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Edwin Broncano Gala
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overtó Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala "Slot fiesta"
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	La calidad del servicio se determina a través de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera recibir con lo que realmente percibe. En otras palabras, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la experiencia que efectivamente obtiene de la entidad (Medrano y Quiñoñez, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Tangibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de equipos modernos	1. ¿El centro recreativo cuenta con equipos modernos?	4	4	3	
Instalaciones	2. ¿Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas?	4	3	3	
Indumentaria del personal	3. ¿El personal de la entidad se encuentra con la indumentaria pulcra y adecuada?	4	3	4	
Razonabilidad de atención	4. ¿El aspecto de la instalación está en concordancia con el tipo de servicio prestado?	3	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	5. Cuándo la empresa promete hacer algo en un cierto momento, ¿lo cumple?	3	3	4	
Resolución de conflictos	6. Cuando Ud. tiene ciertos inconvenientes, ¿los trabajadores son comprensivos y tranquilizadores?	4	4	3	

Confiabilidad	7. ¿El centro de entretenimiento es confiable?	4	3	3	
Prestación eficaz del servicio	8. ¿Los colaboradores prestan su servicio en el momento que prometen hacerlo?	3	4	4	
Control del servicio	9. ¿Los miembros de gerencia controlan y monitorean la calidad de los servicios prestados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	3	3	
Servicio idóneo	11. ¿El personal ofrece un servicio efectivo a los clientes?	3	4	4	
Soporte a los usuarios	12. ¿Los colaboradores no están demasiado ocupados para responder las peticiones de los clientes con prontitud?	4	3	3	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad del cliente	13. ¿Puedes confiar en los trabajadores de la entidad?	3	3	3	
Conducta	14. ¿El personal es amable con los clientes?	4	3	4	
Apoyo	15. ¿Se siente seguro de que se solucionarán sus requerimientos?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	16. ¿Los colaboradores otorgan a los clientes una atención personalizada?	3	3	3	

Reconocimiento de necesidades	17.¿El personal sabe cuáles son sus necesidades y brinda respuestas efectivas?	4	3	4	
Mejora corporativa	18.¿Los colaboradores se preocupan por mejorar la calidad del servicio acorde con las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
Horario de atención	19.¿Se dispone de un horario de trabajo para todos los clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 31655489

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jorge Edwin Broncano Gala
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overto Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala "Slot fiesta"
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	- Rendimiento percibido - Expectativa - Grado de satisfacción	La satisfacción del cliente se considera un indicador de desempeño que refleja hasta qué punto una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor en todas las etapas, desde antes de la compra, durante la misma y después de la adquisición del producto o servicio (Vigo y González, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel

4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad económica	1. ¿Los precios son accesibles y adecuados?	3	3	4	
Conformidad	2. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le otorgaron?	4	3	3	
Fidelización	3. ¿Acepta a la empresa como su primer centro de entretenimiento?	3	4	3	
	4. ¿El servicio otorgado le genera seguridad y confianza?	4	4	4	
	5. ¿Los equipos y materiales utilizados para su entretenimiento se encuentran en buena condición?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen a la expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	6. ¿La entidad cumple sus promesas y entrega los premios en su integridad?	4	3	3	
	7. ¿La empresa cumple con entregar las ofertas y las promociones?	4	4	4	
Atención oportuna y ordenada	8. ¿La atención es inmediata, respetando el turno y orden de llegada de los clientes?	3	4	3	
Solución a problemáticas	9. ¿Los colaboradores fueron capaces de resolver sus reclamos?	3	4	3	
Información oportuna	10. ¿El colaborador le brinda información oportuna sobre los servicios de la empresa?	4	4	4	
Atención de calidad	11. ¿El trato ofrecido por los colaboradores es mejor en comparación con la competencia?	4	4	4	
	12. ¿El servicio que ofrece la entidad cubre sus expectativas?	3	4	3	

- Tercera dimensión: **Grado de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen el grado de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductas del personal	13. ¿Se ha sentido incomodo por el comportamiento de algún colaborador de la entidad?	3	4	3	
Complacencia	14. ¿Se siente satisfecho por la calidad del servicio recibido?	3	3	3	
Diversificación de servicios	15. ¿La entidad ofrece una variedad de servicios de su agrado?	4	3	3	



Firma del evaluador
DNI 31655489

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zaragozo Doni Colchado Huiza
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overtó Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min

Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala “Slot fiesta”
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	La calidad del servicio se determina a través de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera recibir con lo que realmente percibe. En otras palabras, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la experiencia que efectivamente obtiene de la entidad (Medrano y Quiñoñez, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Tangibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de equipos modernos	1. ¿El centro recreativo cuenta con equipos modernos?	4	4	4	
Instalaciones	2. ¿Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas?	4	4	4	
Indumentaria del personal	3. ¿El personal de la entidad se encuentra con				

	la indumentaria pulcra y adecuada?	4	4	4	
Razonabilidad de atención	4. ¿El aspecto de la instalación está en concordancia con el tipo de servicio prestado?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	5. Cuándo la empresa promete hacer algo en un cierto momento, ¿lo cumple?	4	4	4	
Resolución de conflictos	6. Cuando Ud. tiene ciertos inconvenientes, ¿los trabajadores son comprensivos y tranquilizadores?	4	4	4	
Confiabilidad	7. ¿El centro de entretenimiento es confiable?	4	4	4	
Prestación eficaz del servicio	8. ¿Los colaboradores prestan su servicio en el momento que prometen hacerlo?	4	4	4	
Control del servicio	9. ¿Los miembros de gerencia controlan y monitorean la calidad de los servicios prestados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	
Servicio idóneo	11. ¿El personal ofrece un servicio efectivo a los clientes?	4	4	4	
Soporte a los usuarios	12. ¿Los colaboradores no están demasiado ocupados para responder las peticiones de los clientes con prontitud?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad del cliente	13. ¿Puedes confiar en los trabajadores de la entidad?	4	4	4	
Conducta	14. ¿El personal es amable con los clientes?	4	4	4	
Apoyo	15. ¿Se siente seguro de que se solucionarán sus requerimientos?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	16. ¿Los colaboradores otorgan a los clientes una atención personalizada?	4	4	4	
Reconocimiento de necesidades	17. ¿El personal sabe cuáles son sus necesidades y brinda respuestas efectivas?	4	4	4	
Mejora corporativa	18. ¿Los colaboradores se preocupan por mejorar la calidad del servicio acorde con las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
Horario de atención	19. ¿Se dispone de un horario de trabajo para todos los clientes?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI 41375533

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zaragoza Doni Colchado Huiza
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overtó Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala "Slot fiesta"
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativa - Grado de satisfacción 	La satisfacción del cliente se considera un indicador de desempeño que refleja hasta qué punto una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor en todas las etapas, desde antes de la compra, durante la misma y después de la adquisición del producto o servicio (Vigo y González, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad económica	1. ¿Los precios son accesibles y adecuados?	4	4	4	
Conformidad	2. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le otorgaron?	4	4	4	
Fidelización	3. ¿Acepta a la empresa como su primer centro de entretenimiento?	4	4	4	
	4. ¿El servicio otorgado le genera seguridad y confianza?	4	4	4	
	5. ¿Los equipos y materiales utilizados para su entretenimiento se encuentran en buena condición?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen a la expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	6. ¿La entidad cumple sus promesas y entrega los premios en su integridad?	4	4	4	
	7. ¿La empresa cumple con entregar las ofertas y las promociones?	4	4	4	
Atención oportuna y ordenada	8. ¿La atención es inmediata, respetando el turno y orden de llegada de los clientes?	4	4	4	
Solución a problemáticas	9. ¿Los colaboradores fueron capaces de resolver sus reclamos?	4	4	4	
Información oportuna	10. ¿El colaborador le brinda información oportuna sobre los servicios de la empresa?	4	4	4	
Atención de calidad	11. ¿El trato ofrecido por los colaboradores es mejor en comparación con la competencia?	4	4	4	
	12. ¿El servicio que ofrece la entidad cubre sus expectativas?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Grado de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen el grado de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductas del personal	13. ¿Se ha sentido incomodo por el comportamiento de algún colaborador de la entidad?	4	4	4	
Complacencia	14. ¿Se siente satisfecho por la calidad del servicio recibido?	4	4	4	
Diversificación de servicios	15. ¿La entidad ofrece una variedad de servicios de su agrado?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI 41375533

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Jauregui Flores
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overtó Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min

Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala “Slot fiesta”
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	La calidad del servicio se determina a través de un proceso de evaluación en el cual el consumidor compara lo que espera recibir con lo que realmente percibe. En otras palabras, la medición de la calidad se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente con respecto al servicio y la experiencia que efectivamente obtiene de la entidad (Medrano y Quiñoñez, 2021).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Tangibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la tangibilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disposición de equipos modernos	1. ¿El centro recreativo cuenta con equipos modernos?	4	4	4	
Instalaciones	2. ¿Las instalaciones físicas de la entidad son visualmente atractivas?	4	4	4	
Indumentaria del personal	3. ¿El personal de la entidad se encuentra con				

	la indumentaria pulcra y adecuada?	4	4	4	
Razonabilidad de atención	4. ¿El aspecto de la instalación está en concordancia con el tipo de servicio prestado?	3	4	4	

- Segunda dimensión: **Fiabilidad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	5. Cuándo la empresa promete hacer algo en un cierto momento, ¿lo cumple?	4	4	4	
Resolución de conflictos	6. Cuando Ud. tiene ciertos inconvenientes, ¿los trabajadores son comprensivos y tranquilizadores?	4	4	4	
Confiabilidad	7. ¿El centro de entretenimiento es confiable?	4	4	4	
Prestación eficaz del servicio	8. ¿Los colaboradores prestan su servicio en el momento que prometen hacerlo?	4	4	4	
Control del servicio	9. ¿Los miembros de gerencia controlan y monitorean la calidad de los servicios prestados?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Capacidad de respuesta**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	10. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los clientes?	4	4	4	
Servicio idóneo	11. ¿El personal ofrece un servicio efectivo a los clientes?	4	4	4	
Soporte a los usuarios	12. ¿Los colaboradores no están demasiado ocupados para responder las peticiones de los clientes con prontitud?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Seguridad**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad del cliente	13. ¿Puedes confiar en los trabajadores de la entidad?	4	4	4	
Conducta	14. ¿El personal es amable con los clientes?	4	4	4	
Apoyo	15. ¿Se siente seguro de que se solucionarán sus requerimientos?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **Empatía**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en la seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	16. ¿Los colaboradores otorgan a los clientes una atención personalizada?	3	4	4	
Reconocimiento de necesidades	17. ¿El personal sabe cuáles son sus necesidades y brinda respuestas efectivas?	4	3	4	
Mejora corporativa	18. ¿Los colaboradores se preocupan por mejorar la calidad del servicio acorde con las necesidades de los usuarios?	4	4	4	
Horario de atención	19. ¿Se dispone de un horario de trabajo para todos los clientes?	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI 17934440

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	César Jauregui Flores
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.
Autores:	Overtó Gamarra Jorge Luis Tarazona Coila Estefany Gabriela
Procedencia:	Elaborado por los investigadores a partir de las variables, dimensiones e indicadores.
Administración:	Presencialmente a la muestra seleccionada que son los clientes de la empresa MESAC SLOT S.A.C. de manera directa con los investigadores.
Tiempo de aplicación:	10 min
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la Sala "Slot fiesta"
Significación:	El cuestionario ha sido constituido mediante las dimensiones de las variables, en función a los indicadores que buscan alcanzar los objetivos de la investigación.

4. Soporte teórico

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Expectativa - Grado de satisfacción 	La satisfacción del cliente se considera un indicador de desempeño que refleja hasta qué punto una empresa puede satisfacer las expectativas del consumidor en todas las etapas, desde antes de la compra, durante la misma y después de la adquisición del producto o servicio (Vigo y González, 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023 elaborado por Overtó Gamarra Jorge Luis y Tarazona Coila Estefany Gabriela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Para determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

- Primera dimensión: **Rendimiento percibido**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen en el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Accesibilidad económica	1. ¿Los precios son accesibles y adecuados?	4	4	4	
Conformidad	2. ¿Se encuentra conforme con el servicio que le otorgaron?	4	4	4	
Fidelización	3. ¿Acepta a la empresa como su primer centro de entretenimiento?	4	4	4	
	4. ¿El servicio otorgado le genera seguridad y confianza?	4	4	4	
	5. ¿Los equipos y materiales utilizados para su entretenimiento se encuentran en buena condición?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Expectativa**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen a la expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de promesas	6. ¿La entidad cumple sus promesas y entrega los premios en su integridad?	4	4	4	
	7. ¿La empresa cumple con entregar las ofertas y las promociones?	4	4	4	
Atención oportuna y ordenada	8. ¿La atención es inmediata, respetando el turno y orden de llegada de los clientes?	3	4	3	
Solución a problemáticas	9. ¿Los colaboradores fueron capaces de resolver sus reclamos?	4	4	4	
Información oportuna	10. ¿El colaborador le brinda información oportuna sobre los servicios de la empresa?	4	4	4	
Atención de calidad	11. ¿El trato ofrecido por los colaboradores es mejor en comparación con la competencia?	4	4	4	
	12. ¿El servicio que ofrece la entidad cubre sus expectativas?	3	4	3	

- Tercera dimensión: **Grado de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: Describir los factores que influyen el grado de satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conductas del personal	13. ¿Se ha sentido incomodo por el comportamiento de algún colaborador de la entidad?	4	4	4	
Complacencia	14. ¿Se siente satisfecho por la calidad del servicio recibido?	4	4	4	
Diversificación de servicios	15. ¿La entidad ofrece una variedad de servicios de su agrado?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 17934440

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Variable 1: Calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	19

El valor de alfa de Cronbach para la variable calidad del servicio llego a ser 0.837 es decir, el instrumento cuenta con la confiabilidad buena.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	15

El valor de alfa de Cronbach para la satisfacción del cliente llego a ser 0.819 es decir, el instrumento cuenta con la confiabilidad excelente.

Anexo 6. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa
MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023

Investigador (a) (es): Estefany Gabriela Tarazona Coila, Jorge Luis Overto Gamarra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Huaraz, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución MESAC SLOT S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se genera información novedosa sobre la relación entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de la sala "Slot fiesta" de la institución MESAC SLOT S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Estefany Gabriela Tarazona Coila, email etarazonaco@ucvvirtual.edu.pe y Jorge Luis Overto Gamarra, email joerto@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Suárez Sánchez Juan de Dios, email jsuarezsa02@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Alfonso Hinojosa Cotrina

Fecha y hora: 16/06/2023 17:30pm

Firma y sello:  **ALFONSO HINOJOSA COTRINA**
DNI: 08307359
(Alfonso Hinojosa Cotrina)

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de la investigación

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: MESAC SLOT S.A.C	RUC: 20463145734
Alfonso Hinojosa Cotrina	
Nombre del Titular o Representante legal: Alfonso Hinojosa Cotrina	
Nombres y Apellidos: Alfonso Hinojosa Cotrina	DNI: 08307359

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa MESAC SLOT S.A.C. Huaraz, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Estefany Gabriela Tarazona Coila Jorge Luis Overto Gamarra	DNI: 71299915 75867374

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Huaraz

Firma y sello: _____

(Alfonso Hinojosa Cotrina)


ALFONSO HINOJOSA COTRINA
DNI: 08307359

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para

Anexo 8. Figuras estadísticas

Figura 3

Nivel de calidad del servicio de la muestra

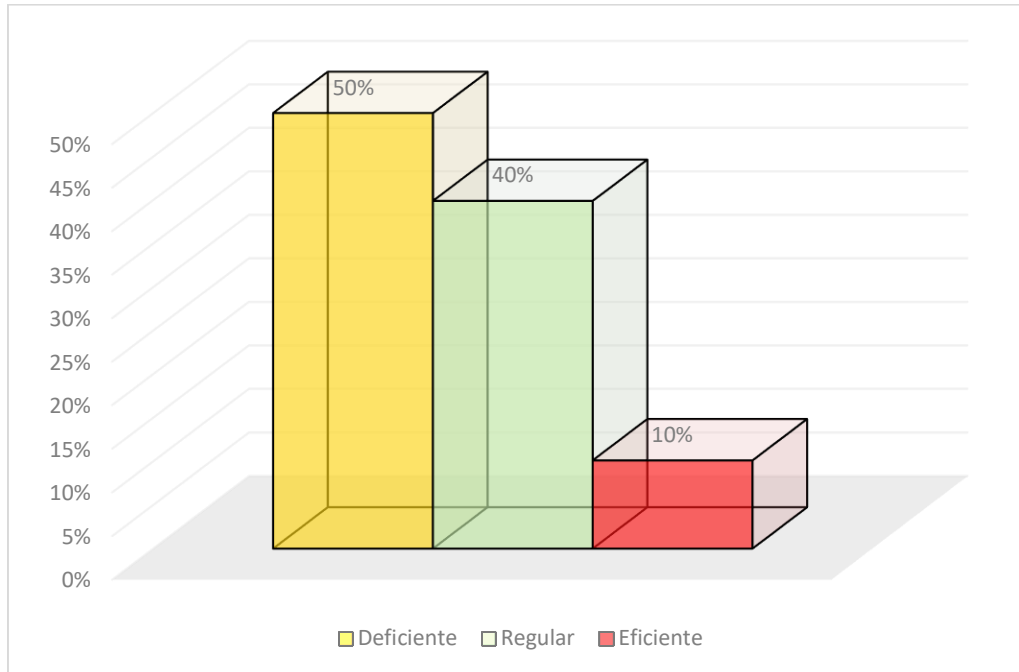


Figura 4

Niveles de satisfacción de los clientes de la muestra

