



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes corporativos en la
Empresa Coesti S.A. Lima 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTORA:

Carbonero Villalobos, Rosemary Dany (ORCID: 0000-0002-0109-426X)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (ORCID: 0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima – Perú

2022

Dedicatoria

A la memoria de mis padres Teodoro Carbonero e Isabel Villalobos, que siempre me enseñaron a ser mejor persona y superar todos los obstáculos en la vida, a mis hermanos que siempre me apoyan y a Kathy que es mi gran motivación.

Agradecimiento

Muy agradecida a Dios por estar presente en mi corazón, a los profesores de la Universidad César Vallejo que con sus enseñanzas contribuyeron en mi desarrollo profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla1: <i>"Alfa de Cronbach" – Confiabilidad de la muestra.</i>	16
Tabla2: <i>Resultados descriptivos de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones de los clientes de la Empresa Coesti S.A., Lima 2022.</i>	18
Tabla3: <i>Resultados descriptivos de la Satisfacción de cliente y sus dimensiones de los clientes de la Empresa Coesti S.A., Lima 2022.</i>	19
Tabla4: <i>Tablas cruzadas - relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente.</i>	20
Tabla5: <i>Tablas cruzadas - relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.</i>	22
Tabla6: <i>Tablas cruzadas - relación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.</i>	23
Tabla7: <i>Tablas cruzadas - relación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.</i>	25
Tabla8: <i>Correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.</i>	26
Tabla9: <i>Correlación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.</i>	27
Tabla10: <i>Correlación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.</i>	28
Tabla11: <i>Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente.</i>	29

Índice de figuras

Figura1: <i>Gráficos de resultados descriptivos de la Calidad de Servicio y sus dimensiones.</i>	18
Figura2: <i>Gráfico de resultados descriptivos de la Satisfacción de cliente y sus dimensiones.</i>	19
Figura3: <i>Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente.</i>	21
Figura4: <i>Relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de cliente.</i>	22
Figura5: <i>Relación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.</i>	24
Figura6: <i>Relación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.</i>	25

Resumen

El objetivo principal de este estudio de investigación fue determinar la relación que existe entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente desde la apreciación de los clientes corporativos de la Empresa Coesti S.A., 2021. Para su desarrollo se utilizó un enfoque cuantitativo, siguió el método deductivo hipotético, de tipo descriptivo – correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La técnica que se empleó fue la encuesta, la herramienta utilizada para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual contiene 15 ítems para la variable calidad de servicio y 15 ítems para la variable satisfacción del cliente. El universo total estuvo conformado por 135 clientes, y el muestreo fue de 101 clientes. Con respecto al resultado de los instrumentos que se aplicaron a esta investigación se obtuvieron lo siguiente, Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio $\alpha = 0,852$ y para la variable satisfacción del cliente $\alpha = 0,858$. La correlación fue positiva alta, cuyo resultado fue expresado mediante el Rho de Spearman 0,845, es por ello que no se tomó en cuenta la hipótesis nula y por ello se acepta la hipótesis principal. De esta manera se concluyó que hay relación existente entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, clientes.

Abstract

The main object of this research was to determine the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of the appreciation of corporate customers of Empresa Coesti S.A., 2021. For its development, a quantitative approach was used, following the hypothetical deductive method, descriptive - correlational, non-experimental and cross-sectional design. The technique used was the survey, the tool used for data collection was the questionnaire, for which a questionnaire was developed with 15 items for the service quality variable and 15 items for the customer satisfaction variable. The total universe was made up of 135 clients, and the sample was 101 clients. With respect to the results of the instruments applied to this research, the following were obtained: Cronbach's Alpha for the service quality variable $\alpha = 0.852$ and for the customer satisfaction variable $\alpha = 0.858$. The correlation was high positive, whose result was expressed by Spearman's Rho 0.845, which is why the null hypothesis was not taken into account and therefore the main hypothesis is accepted. In this way, it was concluded that there is a relationship between both variables.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el grado de importancia de la calidad para que las empresas sean competitivas es eminente; para Cubillos y Rozo (2009), el papel que cumple dentro de las organizaciones, el impacto que tiene en el mercado, el continuo aumento de importancia para los grupos académicos, los diferentes cambios que ha sufrido desde sus inicios hasta la actualidad, la formación de especialistas en el tema, son indicadores de su evolución.

Santaella (2022), menciona que las metodologías utilizadas para gerenciar empresas, han ido progresando a consecuencia de la globalización, es por ello que la gran mayoría de las organizaciones a nivel internacional se encuentran encaminadas a brindar un servicio de alta calidad, transformándose ésta en una de las ocupaciones más importantes de poder llevar a cabo, pero además se ha convertido en una ardua tarea un tanto complicada de utilizarse en las organizaciones que se dedican a prestar servicios en general.

Actualmente el tema calidad de servicios en el Perú, está empezando a ser considerado como un tema primordial en las actividades comerciales, es por ello que el Instituto Nacional de Calidad (Unca), publicó una guía de orientación para la creación de normas de servicio, el cual otorga un enfoque general para identificar y considerar en primera instancia los intereses de los clientes, cuyo principal propósito es satisfacer las diferentes necesidades e incrementar la seguridad de los consumidores (Instituto Nacional de la Calidad, 2021).

COESTI S.A. empresa subsidiaria de la Corporación Primax en Perú, en los últimos años, ha realizado cambios a nivel sistémico para la mejora en la administración de flotas de combustible, con el objetivo de lograr brindar una mejor calidad de servicio a sus clientes corporativos. En enero del 2020, apuestan por la migración a un nuevo sistema ERP de clase mundial SAP, el cual logra optimizar los procesos internos de la compañía, y repercute en la calidad de servicio al cliente corporativo.

La primera migración que realiza la compañía no fue muy bien recibida por los clientes, dado que el nuevo sistema en comparación con el sistema anterior no era tan rígido, es por ello que los clientes tuvieron cierto rechazo y algunos optaron

por tomar otras alternativas de abastecimiento, es decir cambiar de proveedor de combustible. En junio del 2021, se realiza una segunda migración a un nuevo portal Web de administración y control de tarjetas de combustible – “ATIONET”, este nuevo portal en comparación con el anterior terminó siendo más compleja de acceder por los múltiples controles que posee, dado que la plataforma anterior era más sencilla y escasa de controles. Finalmente, también originó que algunos clientes optarán por cambiar de proveedor.

El problema identificado en la empresa Coesti S.A. son los bajos niveles en la satisfacción de los clientes, ocasionados por la implementación de los sistemas efectuados en los últimos años. Es por ello que se realiza el presente estudio para determinar la relación existente entre Calidad del servicio y Satisfacción del cliente, ya que con los resultados que se obtengan permitirá el planteamiento de planes de mejora que pueda beneficiar a la compañía permitiéndole ofrecer un excelente servicio de calidad.

El presente estudio plantea examinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa COESTI, es por ello que se trazó como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022? De esta forma se determinaron tres problemas específicos: 1ero ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?; 2do ¿Cuál es la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?; 3ero ¿Cuál es la relación que existe entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?

Este estudio de investigación tiene justificación práctica ya que otorga resultados precisos, que servirá a los altos directivos tomar importantes decisiones a corto y largo plazo en favor de la compañía, así mismo contribuirá en la optimización de los servicios y por ende lograr mejorar la perspectiva de los clientes. Asimismo, tiene justificación teórica, dado que se utilizan conceptos y teorías, que se desprenden de fuentes primarias y secundarias, que permitirá generar conocimientos a las nuevas generaciones y también servirá de aporte a

futuras investigaciones de la misma naturaleza. Tiene justificación metodológica, ya que para ello se construyeron instrumentos para cada una de las variables, los cuales serán valorados por juicio de expertos.

Al respecto se trazó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022. Del mismo modo se establecieron tres objetivos específicos: 1ero: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022; 2do: Determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022; 3ero: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.

Como hipótesis se planteó lo siguiente: Existe relación significativa entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022; De mismo modo se determinaron tres hipótesis específicas: 1ero: Existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022; 2do: Existe relación significativa entre Cortesía y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022; 3ero: Existe relación significativa entre Elementos tangibles y satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes nacionales, en referencia a Calidad de servicio y Satisfacción se señalan los subsiguientes estudios de investigación: Tinco (2022), en el desarrollo de su estudio acerca de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una distribuidora de gas, utilizó una metodología cuantitativa, cuyo diseño fue no experimental. Se tuvo como resultado 0,80 del Rho de Pearson, el cual reafirma la existencia de la correlación entre las variables definidas.

Ugarte (2021), llevó a cabo un estudio con la intención de establecer relación entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la UNMSM. El diseño de este estudio fue no experimental, de tipo descriptiva, de corte transversal y correlacional. Este estudio nace a raíz de las carencias encontradas en el servicio que proporciona el comedor perteneciente a una de las Universidades más reconocidas del País, ya que de sus aulas han egresados grandes profesionales; obteniendo como resultado una relación significativa alta entre calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes universitarios.

Lema (2022), en su estudio de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante de Lima. En este estudio se empleó una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, y de corte transversal. Para calcular la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Cronbach, así mismo para determinar la relación que existe entre ambas variables se utilizó el Rho de Spearman, cuyo resultado permitieron afirmar que existe una correlación positiva considerable.

Zavala (2021), en su investigación de diseño descriptivo correlacional, su objetivo principal fue examinar el impacto que tiene la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar. Para ello se empleó como instrumento el cuestionario. Los resultados mostraron la existente relación positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente; el 97% de la muestra indicó un buen nivel de satisfacción, mientras que la muestra restante indicó que la calidad podría ser mejorada. Teniendo como conclusión que para que el nivel de satisfacción aumente es necesario que la gerencia del hotel ponga mayor énfasis en el personal, en cuanto a capacitaciones, incentivos, evaluaciones de personal,

de tal forma que, al perfeccionar la calidad del servicio, se tendrán huéspedes totalmente satisfechos.

Azán (2020), el tipo de estudio que utilizó fue básico, transversal, descriptivo correlacional y tuvo un diseño no experimental, cuya intención fue la de establecer alguna relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados adquiridos en este estudio expresaron que la calidad del servicio según los requerimientos de los clientes denota un nivel regular del 45%, con respecto al nivel de satisfacción que tiene un nivel indiferente del 39%, con ello se manifiesta que hay una relación significativa, alta y directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

Crispin et. al (2020), en su publicación de revista acerca de la influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente si se relacionan entre sí. El enfoque del estudio fue cuantitativo, tuvo diseño fue no experimental. Los instrumentos fueron validados por el Alfa de Cronbach, la correlación fue calculada por el Rho de Spearman, cuyo valor fue de ($r_s = 0,785$), lo que finalmente permitió concluir que existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de los bancos privados.

Molina (2019), realizó un estudio sobre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente. El estudio tipo correlacional transversal, cuantitativo, no experimental. El cuestionario fue utilizado en éste estudio como instrumento y se empleó la técnica de la encuesta. El resultado del análisis estadístico realizado para esta investigación demostró una alta correlación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Del Pino (2018), realizó un estudio de investigación cuyo objetivo fue determinar la relación entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente en los principales restaurantes de San Román. Este estudio de investigación de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, asimismo, para la aplicación de este estudio se realizó una encuesta como principal instrumento. Los resultados alcanzados mediante el Rho de Spearman indica la existencia de la relación moderada entre calidad y satisfacción del cliente, es por ello que se puede afirmar que, a mayor nivel de calidad de servicio, implica el incremento de la satisfacción del cliente y recíprocamente.

Liza y Siancas (2016), en el desarrollo de su investigación sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de una entidad bancaria, para este estudio se empleó como instrumento el cuestionario, el objetivo principal fue establecer si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados arrojaron que la calidad tiene un impacto positivo sobre la satisfacción del cliente, sin embargo, se halló cierta brecha entre lo esperado y lo percibido, lo que finalmente afecta a la satisfacción del cliente. Por lo que sugieren que la gerencia debe enfocarse en reducir dicha diferencia, encaminado a optimizarla calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Antecedentes internacionales.

Silva et al. (2021), en su estudio sobre calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa en México, se planteó como propósito evaluar si hay relación entre la Calidad en el servicio, Satisfacción y lealtad del cliente. Para este estudio se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuyos resultantes fueron $r_s = 0,820$ y $r^2 = 0,803$, estos resultados permitieron visualizar una correlación alta, positiva y significativa. Los resultados del estudio permitieron confirmar que a través de una mejor atención y servicio al cliente, la calidad del servicio que representa una pieza importante permite acrecentar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Villacrés (2020), en su estudio sobre calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en un laboratorio clínico, el cual tuvo un diseño cuantitativo - no experimental, descriptivo de tipo transaccional y de corte transversal, su objetivo principal fue llevar a cabo la evaluación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo. El proceso de evaluación se llevó a cabo utilizando el método Servqual, cuyos resultados positivos arrojaron un 93.2% de satisfacción general. Después de 15 años de haber iniciado atenciones, es necesario realizar la medición de satisfacción del cliente externo, para con ello lograr mejorar sus procesos internos y optimizar la relación costo – beneficio en favor de sus clientes.

Gancino (2020), en su estudio acerca de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Unidad de Tránsito en Ecuador; tuvo como objeto primordial establecer si hay relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para este estudio se empleó el método cuantitativo, con un nivel descriptivo,

correlacional, y predictivo. Los resultados fueron negativos, y se evidenció que la relación entre las expectativas y tiempos de atención a los usuarios no es la apropiada, concluyendo que hay un alto nivel de insatisfacción en la calidad de los servicios públicos brindada a los usuarios. Los resultados expresaron la baja satisfacción de los clientes, ya que consideran que los procesos en el sistema de transporte son burocráticos. El estudio servirá para mejorar los modelos de gestión e implementación de estrategias de calidad para mejorar la gestión

Rojas et. al (2020), en su estudio cuantitativo realizado acerca de la calidad del servicio como pieza clave, utilizó una metodología descriptiva, diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual se aplicó a 50 pymes. El estudio tuvo un nivel de confianza de 0,80 y 0,82 para cada variable respectivamente. Asimismo, se utilizó el método de Pearson el cual arrojó una correlación de 0,025. Los resultados mostraron que, aunque la calidad del servicio no es óptima, así mismo logran desempeñar su responsabilidad social, ya que frecuentemente otorgan con eficiencia los servicios que ofrecen y ello resulta eficaz para cumplir con sus objetivos.

Zárrago et al. (2018), en su publicación que realizó en la Revista de estudios en Contabilidad, Administración e Informática, sobre la satisfacción del cliente el cual tiene como base la calidad del servicio por medio de la eficiencia personal y la eficiencia del servicio en la industria restaurantera, su investigación se centró en la calidad del servicio a través de la eficiencia de los empleados y la eficiencia del servicio. El objetivo fue analizar las relaciones causales entre los mecanismos del modelo de servicio de un restaurante (servicio, personal, satisfacción, calidad del servicio). El estudio adquirió como conclusión final la relación positiva entre calidad de servicio, eficiencia de personal y eficiencia de servicio. Con el resultado obtenido se desarrollarán nuevas estrategias que produzcan valor al cliente y puedan satisfacer sus necesidades.

Rojel (2018), en su estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en agencias turísticas de Ecuador tuvo como objetivo principal estudiar las diferentes condiciones que suceden en las oficinas de viajes locales con la finalidad de acentuar la interacción directa que tiene el turista con este tipo de organización. El estudio concluye que la calidad de servicio respalda el incremento y desarrollo

competitivo de las agencias de viajes como materia de estudio. El estudio es importante para el sector de turismo, dado que las agencias de viaje representan una parte importante al momento de adquirir paquetes de viajes, por lo que deben brindar una adecuada atención a sus usuarios, para que de esa forma se sientan satisfechos y seguros durante su periodo de viaje.

Monroy et al. (2018), en su publicación sobre la Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los usuarios en restaurantes en México, tuvo como objetivo primordial establecer una apreciación promedio de la calidad del servicio y el impacto en la satisfacción del cliente en 54 restaurantes de la División Nacional de Restaurantes y Alimentos especializados de Baja California Sur. La investigación fue de tipo transversal, la compilación de datos se realizó mediante un instrumento que fue el cuestionario. Se finiquita que las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente, no presentan incompatibilidad significativa, con excepción de los factores atmósfera y comida. Este descubrimiento determina que existe la necesidad de realizar un análisis estratégico del servicio para los empresarios.

Con respecto a las teorías epistemológicas, Horovitz (1990) tiene como base inicial los siguientes conceptos de servicios, “Es el grupo de retribución que espera un cliente, además de lo que recibe como producto o servicio, por ello que el resultado final del precio, la reputación y la imagen corresponde a una experiencia personal del cliente.

Por otro lado, Cubillos et al. (2009), mencionan en su publicación que la calidad tiene aporte de la civilización Fenicia, dado que ellos empleaban un método de trabajo regulatorio para cerciorar la calidad, con el propósito de suprimir fallas repetitivas. Dado que los que se encargaban de supervisar estrictamente les cortaban la mano del sujeto responsable. Así mismo mencionan que la calidad también tenía orígenes en otras civilizaciones como la egipcia, griega, maya, dado que en cada civilización existían supervisores que se encargaban de inspeccionar los trabajos que realizaban los obreros de tal forma que todo debía presentar uniformidad y cuando encontraban errores tomaban medidas drásticas para que no volviera a pasar.

Chacón y Rugel (2018), en su artículo de revista mencionan que la calidad y el perfeccionamiento de la cultura son objetivos organizacionales de toda empresa, pues ello admite otorgar un servicio al usuario y/o cliente, proporcionándoles una mayor satisfacción; así mismo consideran que la insertación de un modelo de calidad les permitirá otorgar sus servicios con un valor agregado, alcanzando un fuerte impacto en los procesos internos y externos, logrando así un mejor desempeño y mejoras en la productividad.

Para Kotler (1997), la calidad de servicio es cualquier beneficio que se da entre ambas partes, que se implementa para entregar una mejor satisfacción a su cliente es decir darle un buen trato y su obtención puede estar relacionada o no con un producto material.

A su vez Malhotra et. al (2018) y Murali at.al (2016), coinciden en que el tener pleno conocimiento de las exigencias de los clientes, les genera un gran beneficio a las empresas, ya que ello les permitirá lograr cubrir las perspectivas de los clientes al momento de otorgar un producto o brindar un servicio.

Zeithaml (1988), relaciona a la calidad con algo superior o excelente, es por ello que define a la calidad percibida como el juicio de un comprador en referencia a la excelencia o supremacía de un servicio o un producto; así mismo hace hincapié a que la conceptualización dada para la calidad percibida difiere de la objetiva, dado que ésta última está relacionada a la percepción del comprador y denota abstracción, más que una cualidad concreta de un bien o servicio, responde a un análisis general similar a una actitud que está relacionada pero que no es semejante a la satisfacción y ello responde a un juicio realizado consecutivamente de forma interna de un grupo mencionado por el comprador.

Según Kotler (2013), la impresión de concebir el placer o sentirse decepcionado por la práctica vivida al obtener dicho producto y que no cubran las perspectivas ansiadas. Donde nos entrega resultados negativos a sus perspectivas, el usuario se muestra descontento. Pero si los resultados son positivos entonces el usuario se mostrará muy satisfecho.

Según Ahrholdt at. al (2017), existen varios estados por lo que pasan los clientes, siendo uno de ellos, el de "Satisfacción", dicho estado si se vuelve repetitivo, es decir tiende a tener un comportamiento de compra habitual, logrará

generar un estado de lealtad con el producto, marca, etc, es así que para ellos la satisfacción y la lealtad se relacionan entre sí.

Para Thomposon (2016), toda aquella empresa que alcance la satisfacción de los clientes, tendrán como resultado una gran participación de mercado, alcance de nuevos clientes, y clientes leales lo que conllevará a un mayor número de ventas.

Según Cruz et. al (2014), en su publicación mencionan que el concepto de satisfacción tiene múltiples definiciones desde distintos puntos de vista, prácticos, teóricos; siendo materia de estudios inclusive empíricos. Algunos estudios de investigación sólo han podido aplicarse de forma práctica logrando delimitar distintos modelos en los cuales enfatiza una agrupación de variables que logran explicar el efecto que recae en la variable intermedia de satisfacción del cliente. Obteniendo buenos resultados tales como mayor participación de mercado, incremento de ventas, utilidades y mayor posicionamiento de marca.

Para Ramya, et. Al (2019), la palabra calidad de servicio es la unión de dos términos distintos ya que, servicio representa cualquier beneficio puede brindarse u ofertarse, básicamente es intangible; y la palabra calidad debe ser mostrada como un instrumento principal para alcanzar la eficacia operacional y con ello mejorar el rendimiento de cualquier negocio.

Para Silva et. al (2021), las variables utilizadas en este estudio de investigación no sólo se relacionan entre sí, sino que también se encuentran vinculadas a la lealtad y utilidades que puedan generar; asimismo Kasiri at. al (2017) y El-Adly (2019) respaldan dicha apreciación, y a su vez indican que al subir el grado de la calidad hace que en paralelo el grado de la satisfacción también logre incrementarse.

Kumar y Hundal (2019), en su estudio realizado hallaron que existe una pequeña grieta entre lo que espera el cliente y lo que percibe al momento de recibir un producto o servicio, considerando algunas de las dimensiones del presente estudio, lo que les permitió reafirmar que ambas variables se relacionan entre sí.

Para Aznar et. al (2016), las variables definidas en este estudio de investigación guardan total relación, y a su vez tienen relación con la lealtad del

cliente, ya que ellos consideran que es un aspecto significativo en las operaciones de las Pymes, esta apreciación también es apoyada por Usman et. al (2019). Así mismo para Ferreira-de-Araújo et. al (2019), consideran que las Pymes tienen gran participación en la economía de los países subdesarrollados así como también en los países con mayor desarrollo económico.

Datta y Vardhan (2017), indican que en la calidad de servicio podemos identificar algunas evidencias, entre ello podemos mencionar a la competitividad de las empresas, el cual se encuentra establecida por su capacidad y rapidez en su adaptación a las diferentes necesidades del ámbito social y económico.

Parker y Mathews (2001), para ellos es claro que la palabra satisfacción surgió por primera vez en el siglo XIII, y a lo largo de la historia ha ido adquiriendo más amplitud, sin embargo, definen que satisfacción es una forma de liberarse de acciones negativas, así mismo toman en cuenta que en la actualidad el término satisfacción es relacionado con otros términos como satisfactorio que significa adecuado, satisfacer que significa complacido u entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el enfoque cuantitativo, se caracteriza porque utiliza información numérica y estadística, de forma que en el proceso de desarrollo se deduce y se comprueba la hipótesis planteada, como es en esta investigación. Así mismo podemos mencionar que fue de tipo descriptivo – correlacional, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), es descriptiva ya que puede describir situaciones, sucesos, fenómenos y contextos, es decir que permitirá la recolección de información de forma individual o grupal de las variables; y correlacional porque trata de medir la relación existente entre variables, para esta investigación es entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación es no experimental, dado que las variables no se modifican, y mantienen su estado natural, cuyos fenómenos son observados para luego ser analizados; es de diseño transversal, porque se acopian datos en un tiempo establecido y espacio determinado, en otro término podría decirse que es como toma una foto del momento, para ser objeto de estudio. Por consiguiente, se ha considerado lo siguientes:

Las dimensiones para la variable 1 de la siguiente forma: capacidad de respuesta, cortesía, elementos tangibles.

Las dimensiones para la variable 2 de la siguiente forma: rendimiento percibido, expectativas del cliente, niveles de satisfacción.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual de la Variable 1

Según Kotler (1997), la Calidad de servicio es cualquier beneficio que una parte se le da a otra, que se implementa para entregar una mejor satisfacción a su cliente es decir darle un buen trato y su producción pueda estar relacionada o no con un producto físico.

Definición operacional de la Variable 1

Parasuraman et. Al (1988), consideraron reagrupar sólo cinco dimensiones para medir la calidad de servicio, desarrollando así el modelo Servqual. Sin embargo, por la globalidad que presentan estas dimensiones, han sido cuestionadas por diferentes autores, de los cuales podemos mencionar a Cronin y

Taylor (1992), Babakus y Mangold (1992), quienes indican que para algunos servicios puede ser confusa y hasta compleja para otros puede significar fácil y sencillo. Carman (1990), Babakus y Boller (1992), consideran que el número de dimensiones de la calidad de servicio guardan concordancia con el contexto que se desarrollará, para lo cual resulta necesario el desarrollo de métodos de investigación cuantitativas y cualitativas que permitan descubrir las dimensiones necesarias para cada escenario.

Es por ello que las variables y dimensiones del presente estudio han sido adaptadas al cuestionario y las respuestas han permitido validar los resultados frente a estudios similares, así como su adaptación a las necesidades del presente estudio, asimismo se ha logrado obtener resultados que son comparables con otros estudios de investigación que se encuentran en el mismo ámbito a fin de renunciar a la similitud.

Es así que la primera variable se ha operacionalizado en tres dimensiones: capacidad de respuesta, cortesía y elementos tangibles, los cuales tienen cuatro indicadores.

La dimensión capacidad de respuesta, cuyo indicador hace referencia a la atención de servicio rápido y predisposición de ayuda.

La dimensión cortesía, cuyo indicador es la actitud que se adopta para brindar la atención.

La dimensión elementos tangibles, cuyos indicadores abordan Infraestructura, equipos y elementos de comunicación

Para cada dimensión se valorarán con cinco ítems, ello hará un total de quince ítems por cada variable, el cual se mostrará como proposición afirmativa. El instrumento en este caso el cuestionario se utilizará para la colección de datos y para su aplicación estadística, es decir para comprobar las hipótesis planteadas y posteriormente obtener las conclusiones finales. Así mismo se utilizará la escala ordinal tipo Likert con cinco valoraciones.

Definición conceptual de la Variable 2

Kotler et. al (2018), definen a la satisfacción del cliente como el nivel apreciado de un producto en función a las perspectivas del consumidor.

Definición operacional de la Variable 2

La segunda variable de este estudio fue fraccionada en tres dimensiones: rendimiento percibido, expectativas del cliente, y niveles de satisfacción, cuyos indicadores se muestran a continuación.

La dimensión rendimiento percibido, cuyo indicador es: medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida.

La dimensión de expectativas del cliente, cuyo indicador es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra.

La dimensión de niveles de satisfacción, cuyo indicador se evalúa mediante encuestas de satisfacción (Satisfacción, insatisfacción y complacencia).

Para cada dimensión se valorarán con cinco ítems, ello hará un total de quince ítems por cada variable, el cual se mostrará como proposición afirmativa. El cuestionario fue utilizado como instrumento para ésta investigación, empleado en el acopio de datos y su posterior proceso estadístico que incluyó la prueba de hipótesis y la obtención de conclusiones finales. Así mismo se utilizará la escala ordinal tipo Likert con cinco valoraciones.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo unidad de análisis

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), indican que la muestra es una esencia, es decir parte de la población, o en otros términos es un subconjunto de síntesis que corresponden a un conjunto definido con ciertas características al que conocemos como población.

La población determinada para esta investigación está compuesta por todos los clientes corporativos de la empresa Coesti, la cual estuvo conformada por 135 clientes.

La muestra quedó conformada por 101 clientes y la dimensión de la muestra fue calculada con el 95 % de confianza y 5 % de margen de error. Para establecer la dimensión de muestra de una población finita se utilizó la fórmula que se muestra a continuación:

“n” simboliza el tamaño de muestra.

“N” simboliza el total de la población universal de estudio.

“Z” simboliza el nivel de confianza, para este estudio será de 95%; $Z=1.96$

“p” simboliza parte de la población más la condición buscada (p=0.5)
 “q” simboliza parte de la población menos la condición buscada (q=0.5)
 “e” simboliza el grado de precisión fijada, para este caso se ha tomado
 (e=5% =0.05)

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

Sustituyendo:

$$n = \frac{(135).(1.96)^2.(0.5).(0.5)}{(0.05)^2.(135-1)+(1.96)^2.(0.5).(0.5)} = 101 p.$$

El muestreo fue probabilístico, para Mata y Maccasi (1997) es el método que se utiliza para seleccionar las partes de una muestra seleccionada, del total de una población, es decir es el conjunto de reglas y/o procedimientos, mediante el cual se elige a un grupo de elementos que representan a una población determinada.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Albert (2007), menciona que la técnica e instrumentos de recolección de datos, tiene como finalidad principal estudiar, y relatar ambientes, es decir profundiza en ocasiones sociales, y mantiene un rol activo, atento a los detalles, condiciones, y eventos. La encuesta fue utilizada como técnica para este estudio de investigación.

Instrumento

El cuestionario fue empleado como instrumento para este estudio en el acopio de datos, y fue aplicado a los clientes corporativos que actualmente realizan compra de combustible en las estaciones de COESTI S.A. (Primax), en la sede de Lima – 2022. Esta herramienta consta de quince proposiciones afirmativas para la primera variables definida y quince proposiciones afirmativas para la segunda variable definida para este estudio, se empleó la escala de Likert, cuya valoración va del 1 hasta 5, ordenadas de la siguiente manera:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre

5= Siempre

Validez

Para la validez en la elaboración del cuestionario se aplicó la técnica y el juicio de expertos profesionales calificados que cuentan con el grado académico de Magíster, para este estudio fueron tres los expertos quienes se encargaron de efectuar la revisión, validación de los cuestionarios elaborados y agregaron aportes significativos para el perfeccionamiento del instrumento.

Confiabilidad

Para Quero (2010), con la existencia del Alfa de Cronbach los científicos tuvieron la capacidad de realizar las evaluaciones de confiabilidad del instrumento conformado por la escala de Likert. Es así que, para evidenciar la confianza de los dos cuestionarios, se realizó una muestra a 20 clientes, y efectuar el análisis de confiabilidad. Con ello se determinó si los cuestionarios fueron elaborados de manera correcta, es por ello que se utilizó el Alfa de Cronbach, cuyo procedimiento de aplicación permitió establecer el nivel de consistencia y precisión. Esta información de muestra fue procesada en el software estadístico SPSS.

Tabla1:

"Alfa de Cronbach" – Confiabilidad de la muestra.

Variables	"Alfa de Cronbach"
V1- Calidad de servicio	0,852
V2- Satisfacción del cliente	0,858

Fuente: Software estadístico SPSS VERS.26.0

De acuerdo a lo que se describe en la tabla 1, el coeficiente para las variables definidas en este estudio, arrojaron un nivel de confiabilidad Bueno. Para la variable calidad de servicio se obtuvo como resultado un nivel de confiabilidad de 85.2% y para la variable satisfacción el nivel de confiabilidad fue de 85.8%.

3.5. Procedimientos

Para el proceso de acopio de datos, y aplicación de los instrumentos de investigación (cuestionario), se realizaron los siguientes pasos:

Se identificó a la población universo, para realizar la aplicación de la encuesta mediante el instrumento de recolección de datos, es decir el cuestionario; es por ello que se requirió de los consentimientos al gerente comercial de la empresa, para poder contactar a la muestra, en este caso de 101 clientes corporativos.

Para este estudio se realizó la elaboración del cuestionario con 30 preguntas, el cual se utilizó para la recolección de datos y se ejecutó vía web.

Se realizó el agradecimiento vía correo electrónico a la muestra de clientes, por brindar la predisposición y responder al cuestionario para la recolección de datos.

El análisis de datos se realizó en función a los datos históricos, a las hipótesis trazadas en cada caso, y con ello se concluyó el análisis estadístico, descriptivo, que se presenta como resultado final en el presente estudio de investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Según Hernández-Sampieri et. al (2018), el progreso metódico de cierta información debe ejecutarse sobre un conjunto de datos a través de la utilización de un software.

La estadística descriptiva fue utilizada para este estudio de investigación, ya que posibilita la medición de los niveles de las variables y las dimensiones, el cual permite identificar si existe una relación significativa lineal entre las dos variables, que la relación sea proporcional y estadísticamente lineal.

Asimismo, para el análisis descriptivo se utilizó el método de la hipótesis, el cual consiste en mostrar las valoraciones que resulta de cada variable, luego se analiza a fondo el detalle de cada variable y las dimensiones, los cuales se representan mediante gráficos.

3.7. Aspectos éticos

La referencia de autores fue respetada en este estudio, así como también la reserva de identidad de los clientes encuestados, por lo que podemos afirmar que se ha adquirido información fehaciente, resultado de la recolección de datos sin ninguna alteración o modificación, lo que podemos reafirmar que la preparación del presente estudio de investigación ha respetado los lineamientos brindados por la Universidad y posee principios éticos.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla2:

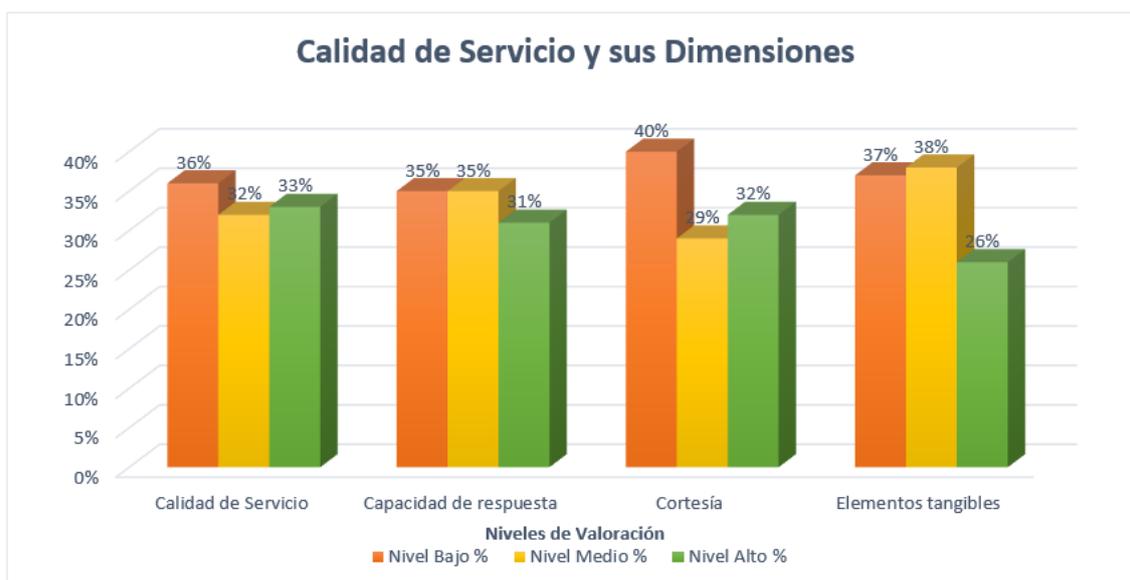
Resultados descriptivos de la Calidad de Servicio y sus Dimensiones de los clientes de la Empresa Coesti S.A., Lima 2022.

	N. Bajo		N. Medio		N. Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Calidad de Servicio	36	35.6	32	31.7	33	32.7
Capacidad de respuesta	35	34.7	35	34.7	31	30.7
Cortesía	40	39.6	29	28.7	32	31.7
Elementos tangibles	37	36.6	38	37.6	26	25.7

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura1:

Gráficos de resultados descriptivos de la Calidad de Servicio y sus dimensiones



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 2 y la figura 1, es posible señalar que la variable Calidad de Servicio tuvo como resultado que el 32.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 31.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 35.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo. En relación a la primera dimensión de la primera variable definida en este estudio, tuvo como resultado que el 30.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 34.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron

con un nivel medio y el 34.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un bajo nivel. La dimensión Cortesía tuvo como resultado que el 31.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 28.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 39.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo. Y la tercera dimensión de la primera variable definida para este estudio, tuvo como resultado que el 25.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 37.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 36.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo.

Tabla3:

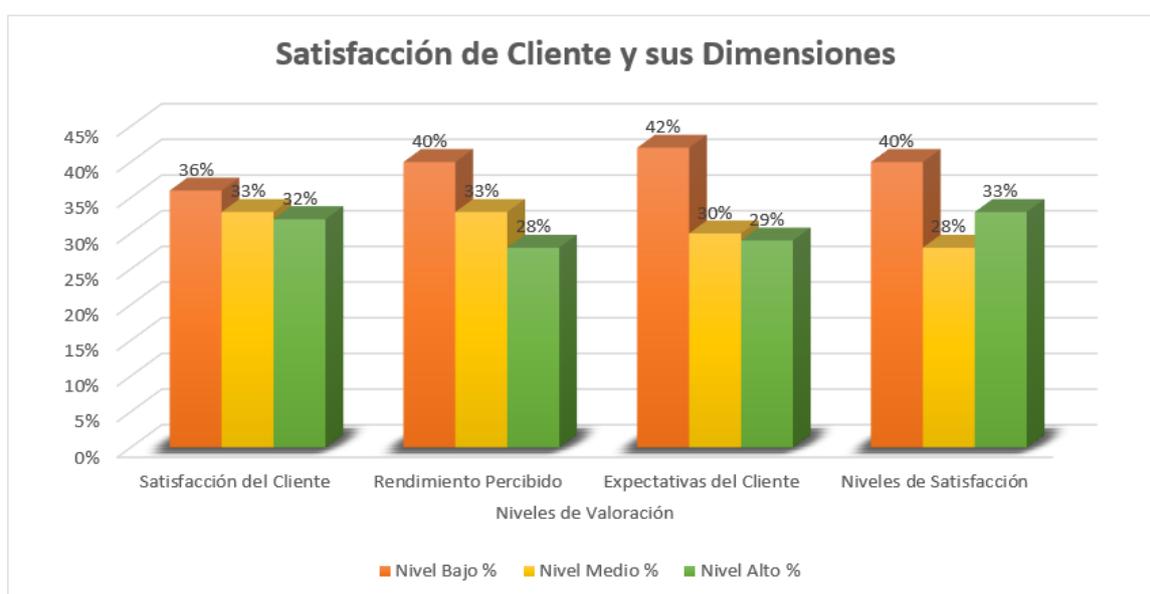
Resultados descriptivos de la Satisfacción de cliente y sus dimensiones de los clientes de la Empresa Coesti S.A., Lima 2022.

	N. Bajo		N. Medio		N. Alto	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Satisfacción del Cliente	36	35.6	33	32.7	32	31.7
Rendimiento Percibido	40	39.6	33	32.7	28	27.7
Expectativas del Cliente	42	41.6	30	29.7	29	28.7
Niveles de Satisfacción	40	39.6	28	27.7	33	32.7

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura2:

Gráfico de resultados descriptivos de la Satisfacción de cliente y sus dimensiones.



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 3 y la figura 2, es posible señalar que la segunda variable definida para este estudio tuvo como resultado que el 31.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 32.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 35.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo. En relación a la dimensión Rendimiento percibido tuvo como resultado que el 27.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 32.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 39.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un bajo nivel. La dimensión Expectativas del cliente tuvo como resultado que el 28.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 29.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 41.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo. Y la tercera dimensión Niveles de satisfacción tuvo como resultado que el 32.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel alto, el 27.7% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel medio y el 39.6% de los clientes de la Empresa Coesti evaluaron con un nivel bajo.

Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general

“Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.”

Tabla4:

Tablas cruzadas - relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente.

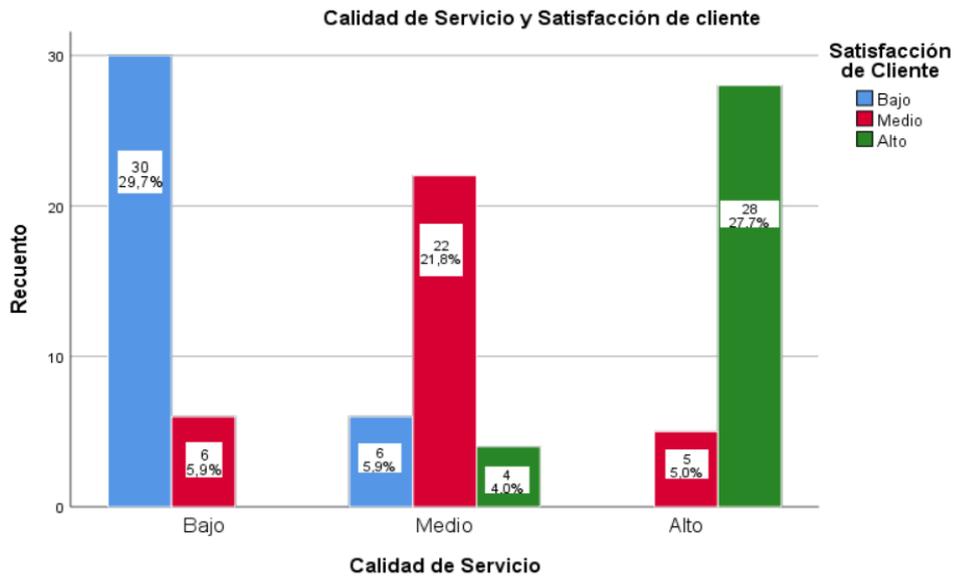
		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de Servicio	Bajo	Recuento	30	6	0	36
		Recuento esperado	12,8	11,8	11,4	36,0
		% del total	29,7%	5,9%	0,0%	35,6%
	Medio	Recuento	6	22	4	32
		Recuento esperado	11,4	10,5	10,1	32,0
		% del total	5,9%	21,8%	4,0%	31,7%
	Alto	Recuento	0	5	28	33
		Recuento esperado	11,8	10,8	10,5	33,0
		% del total	0,0%	5,0%	27,7%	32,7%
Total	Recuento	36	33	32	101	
	Recuento esperado	36,0	33,0	32,0	101,0	

% del total	35,6%	32,7%	31,7%	100,0%
-------------	-------	-------	-------	--------

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura3:

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente.



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 4 y la figura 3, podemos señalar que la relación entre la variable Calidad de servicio y variable Satisfacción de cliente en la Empresa Coesti S.A. El 35.6% de los clientes dieron como respuesta al cuestionario que la calidad de servicio es baja; de los cuales 29.7% indicaron que la satisfacción de clientes se lleva a cabo en un nivel bajo y el 5,9% indicaron que es media. El 31.7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la calidad de servicio es medio; de los cuales el 5,9 % confirmaron que la satisfacción de cliente se lleva a cabo en un nivel bajo, el 21,8% que es media y el 4,0% es alto. El 32,7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la calidad de servicio es alta; de los cuales el 5,0% afirmó que la satisfacción del cliente se lleva a cabo en un nivel medio, y el 27,7% en un nivel alto. Con ello se puede deducir que del 100% de clientes que respondieron el cuestionario, a cualquier nivel de capacidad de respuesta, el 35,6% indicó que la satisfacción del cliente es baja, el 32,7% es media y el 31,7% tiene un nivel alto.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

“Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.”

Tabla5:

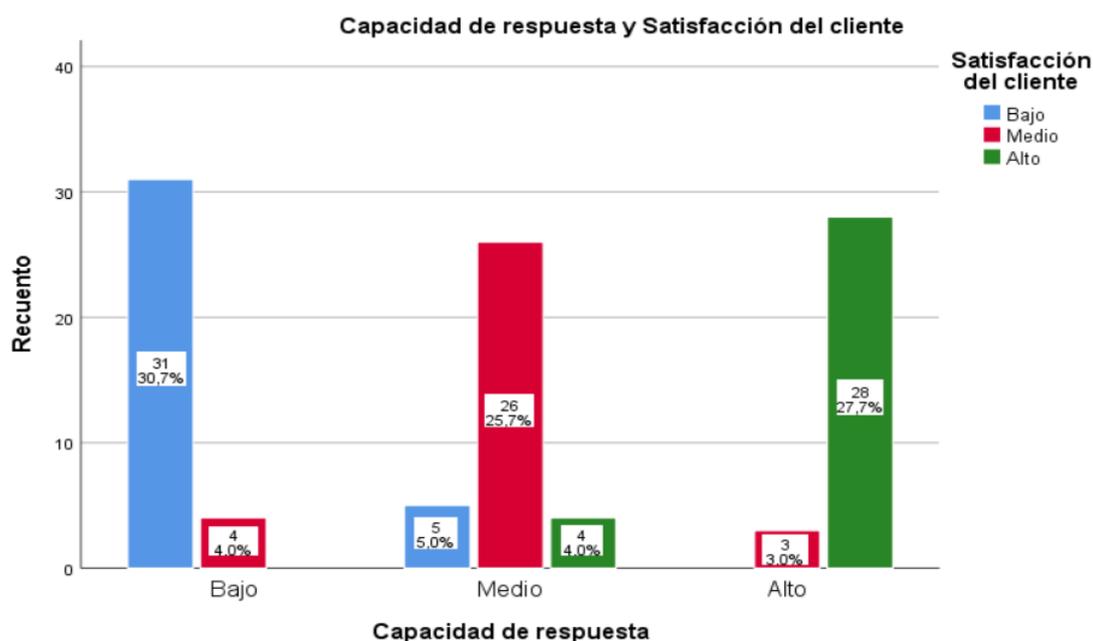
Tablas cruzadas - relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Capacidad de respuesta	Bajo	Recuento	31	4	0	35
		Recuento esperado	12,5	11,4	11,1	35,0
		% del total	30,7%	4,0%	0,0%	34,7%
	Medio	Recuento	5	26	4	35
		Recuento esperado	12,5	11,4	11,1	35,0
		% del total	5,0%	25,7%	4,0%	34,7%
	Alto	Recuento	0	3	28	31
		Recuento esperado	11,0	10,1	9,8	31,0
		% del total	0,0%	3,0%	27,7%	30,7%
Total	Recuento	36	33	32	101	
	Recuento esperado	36,0	33,0	32,0	101,0	
	% del total	35,6%	32,7%	31,7%	100,0%	

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura4:

Relación entre Capacidad de respuesta y Satisfacción de cliente.



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 5 y figura 4 podemos afirmar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la variable Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. El 34.7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la capacidad de respuesta es baja; de los cuales 30.7% indicaron que la satisfacción de clientes se lleva a cabo en un nivel bajo y el 4,0% indicaron que es media. El 34.7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la capacidad de respuesta es medio; de los cuales el 5,0 % confirmaron que la satisfacción de cliente se lleva a cabo en un nivel bajo, el 25,7% que es media y el 4,0% es alto. El 30,7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la capacidad de respuesta es alta; de los cuales el 3,0% afirmó que la satisfacción del cliente se lleva a cabo en un nivel medio, y el 27,7% en un nivel alto. Con ello se puede deducir que del 100% de clientes que dieron respuesta al instrumento, a cualquier nivel de capacidad de respuesta, el 35,6% indicó que la satisfacción del cliente es baja, el 32,7% es media y el 31,7% tiene un nivel alto.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

“Determinar la relación que existe entre la Cortesía y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.”

Tabla6:

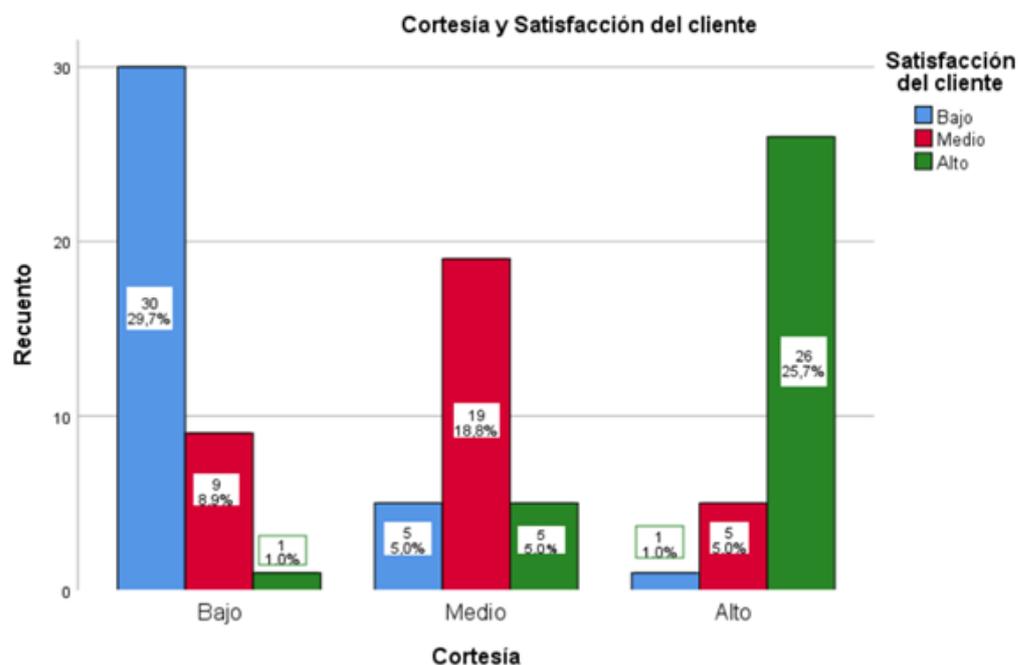
Tablas cruzadas - relación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Cortesía	Bajo	Recuento	30	9	1	40
		Recuento esperado	14,3	13,1	12,7	40,0
		% del total	29,7%	8,9%	1,0%	39,6%
	Medio	Recuento	5	19	5	29
		Recuento esperado	10,3	9,5	9,2	29,0
		% del total	5,0%	18,8%	5,0%	28,7%
	Alto	Recuento	1	5	26	32
		Recuento esperado	11,4	10,5	10,1	32,0
		% del total	1,0%	5,0%	25,7%	31,7%
Total	Recuento	36	33	32	101	
	Recuento esperado	36,0	33,0	32,0	101,0	
	% del total	35,6%	32,7%	31,7%	100,0%	

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura5:

Relación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 6 y fig. 5 se puede afirmar la relación entre la dimensión Cortesía y la variable Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. El 39,6% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la cortesía es baja; de los cuales 29,7% indicaron que la satisfacción de clientes se lleva a cabo en un nivel bajo, el 8,9% indicaron que es media y el 1,0% que tiene un nivel alto. El 28,7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la cortesía es medio; de los cuales el 5,0 % confirmaron que la satisfacción del cliente se lleva a cabo en un nivel bajo, el 18,8% que es media y el 5,0% que es alto. El 31,7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que la cortesía es alta; de los cuales el 1,0% afirmó que la satisfacción del cliente se lleva a cabo en un nivel bajo, el 5,0% en un nivel medio y el 25,7% en un nivel alto. Con ello se puede deducir que del 100% de clientes que respondieron el cuestionario, a cualquier nivel de cortesía, el 35,6% indicó que la satisfacción del cliente es baja, el 32,7% es media y el 31,7% tiene un nivel alto.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

“Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.”

Tabla7:

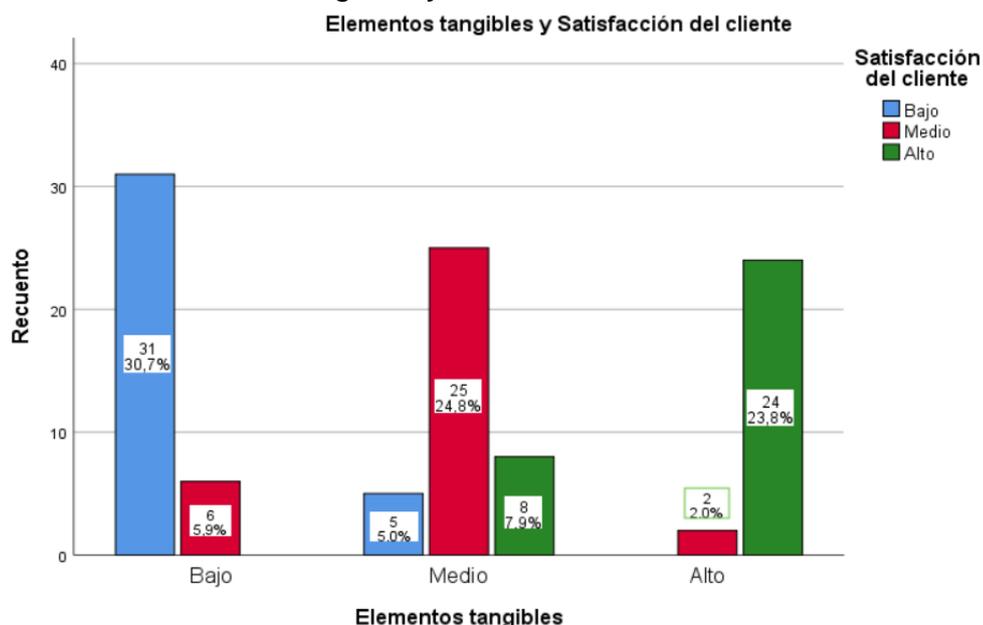
Tablas cruzadas - relación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Elementos tangibles	Bajo	Recuento	31	6	0	37
		Recuento esperado	13,2	12,1	11,7	37,0
		% del total	30,7%	5,9%	0,0%	36,6%
	Medio	Recuento	5	25	8	38
		Recuento esperado	13,5	12,4	12,0	38,0
		% del total	5,0%	24,8%	7,9%	37,6%
	Alto	Recuento	0	2	24	26
		Recuento esperado	9,3	8,5	8,2	26,0
		% del total	0,0%	2,0%	23,8%	25,7%
Total	Recuento	36	33	32	101	
	Recuento esperado	36,0	33,0	32,0	101,0	
	% del total	35,6%	32,7%	31,7%	100,0%	

Fuente: SPSS VERS.26.0

Figura6:

Relación entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.



Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 7 y la figura 6 podemos afirmar la relación entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. El 36.6% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que los elementos tangibles es baja; de los cuales 30.7% indicaron que la satisfacción de clientes se lleva a cabo en un nivel bajo y el 5,9% indicaron que es medio. El 37.6% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que los elementos tangibles es medio; de los cuales el 5,0 % confirmaron que la satisfacción de cliente se lleva a cabo en un nivel bajo, el 24,8% que es media y el 7,9% que es alto. El 25,7% de los clientes dieron como respuesta en el cuestionario que los elementos tangibles es alta; de los cuales el 2,0% afirmó que la satisfacción del cliente se lleva a cabo en un nivel medio, y el 23,8% en un nivel alto. Con ello se puede deducir que del 100% de clientes contestaron el cuestionario, a cualquier nivel de elementos tangibles, el 35,6% indicó que la satisfacción del cliente es baja, el 32,7% es media y el 31,7% tiene un nivel alto.

Análisis Inferencial

Prueba de Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

H0: No hay relación significativa entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

Tabla8:

Correlación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,845**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	101

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS VERS.26.0

Prueba de la segunda hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre la Cortesía y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

H0: No hay relación significativa entre la Cortesía y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

Tabla10:

Correlación entre Cortesía y Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Cortesía	Coeficiente de correlación	,824**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	101

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 10, el resultado que se obtiene de la correlación del Rho de Spearman es de 0,824, demuestra un resultado positivo el cual se encuentra entre la dimensión Cortesía y la variable Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima 2022, muestra que la correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Por otro lado, el resultado del nivel de significancia bilateral fue de 0,000, dicho resultado por ser menor a 0,05, hace que se rechace la hipótesis nula y por ende se admita la alterna. Por ende, se valora que existe relación significativa entre la Cortesía y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H1: Existe relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

H0: No hay relación significativa entre los Elementos Tangibles y la Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

Tabla11:

Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,862**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	101

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS VERS.26.0

Con respecto a la tabla 11, el resultado que se adquiere de la correlación del Rho de Spearman es de 0,862, demuestra un resultado positivo el cual se encuentra entre la dimensión Elementos tangibles y la variable Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima 2022, muestra que la correlación es significativa en el nivel 0,01 bilateral. Por otro lado, el resultado del nivel de significancia bilateral fue de 0,000, dicho resultado por ser menor a 0,05, hace que se rechace la hipótesis nula y por ende se admita la alterna. Por ende, se valora que existe relación significativa entre los Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022.

V. DISCUSIÓN

Es trascendental conocer los cambios que atraviesa el mundo, los seres humanos y las empresas no son ajenos a estos cambios, es por ello que las empresas batallan por perfeccionar sus procesos de forma interna como externa, con la intención de proporcionar un mejor servicio al cliente final y que estos elijan su producto por la buena calidad de servicio que ofrecen. El presente estudio de investigación sobre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Coesti S.A. está referida a tres dimensiones: Capacidad de respuesta, Cortesía y elementos tangibles.

Para este estudio de investigación se han realizado dos encuestas, efectuándose como primer punto la prueba de confianza del instrumento a 20 clientes de la empresa. El análisis estadístico que se efectuó fue empleando el software estadístico SPSS vers. 26.0. y con ello se adquirieron los subsiguientes resultados mediante el Alfa de Cronbach, para la primera variable Calidad de servicio se obtuvo el valor de $\alpha = 0,852$; para la segunda variable Satisfacción del cliente tuvo el valor de $\alpha = 0,858$. Con estos indicadores se halló un nivel de fiabilidad alto del instrumento, que admitió la validación y permitió proceder con el objeto de estudio.

Para el resultado adquirido en cuanto al tratamiento de la hipótesis específica, en relación a las variables ya definidas para en este estudio, los cuales fueron calculados a través de la prueba estadística de Spearman $r = 0,845$. Lema (2022), en su estudio de investigación utilizó una muestra de 85 clientes, el cual tuvo como resultado en el Rho de Spearman $r = 0,655$, el cual demostró que existe una correlación positiva considerable entre sus variables las cuales guardan similitud con el presente estudio de investigación. Ugarte (2021), en su estudio realizado acerca de la Calidad de servicio y Satisfacción de los estudiantes del comedor universitario, implicó a 333 estudiantes comensales, tuvo como conclusión que las variables tienen relación positiva y significativa a través del Rho de Spearman cuyo valor es $r = 0,697$. Asimismo, Del Pino (2018) en su estudio acerca de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en importantes restaurantes de San Román, tuvo conclusión que las variables tiene relación moderada y positiva cuyo coeficiente Rho de Spearman $r = 0,530$. Estas dos investigaciones muestran con gran similitud

los resultados del presente estudio de investigación, lo que finalmente da la conformidad de los resultados obtenidos.

Entre tanto, Villacrés (2020) en su estudio de investigación tuvo como conclusión final que presentan un alto grado de satisfacción del cliente esto debido a que por temas de tarifas y servicios integrales la Fundación Santa Isabel tiene un mejor posicionamiento en cuanto a calidad se refiere; es decir a mayor calidad de servicio, generarán mayor satisfacción en los usuarios. Rojel (2018), en la publicación de su artículo tuvo como conclusión final que la Calidad del servicio brinda una mayor garantía e influye en la evolución y desarrollo competitivo de las agencias de viaje en Ecuador.

Con ello se valida la formulación de la hipótesis general: Existe relación alta y significativa entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente corporativo de la empresa Coesti, por el cual se aplicó la prueba estadística de Spearman a la hipótesis general, obteniendo como resultado el nivel de significancia bilateral con el valor de 0,000, resultado que implica no tomar en cuenta la hipótesis nula, dado que el valor es menor a 0,05, es por ello que se admite la hipótesis general; es decir que existe reciprocidad entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, teniendo como conclusión final que si se mejora la calidad de servicio, podríamos desarrollar los niveles de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa Coesti S.A.

En relación al resultado de la primera Hipótesis específica: Capacidad de respuesta, se obtuvo como desenlace que la correlación es alta, positiva y significativa, dado que el resultado del coeficiente de Spearman $r = 0,878$, cuyo grado de significancia bilateral $p = 0,000$, dado que $p < 0,05$, se procede con la aceptación de la primera hipótesis específica, y no tomar en cuenta la hipótesis nula. Es por ello que se reafirma la correlación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente. Lema (2022), tuvo como resultado en el coeficiente del Rho de Spearman $r = 0,544$, el cual demostró que existe una correlación positiva considerable entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente. De igual forma Crispín et. Al (2020), en los resultados de su investigación científica demostró que existe una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, ya que en el Rho de Spearman se obtuvo el valor de $r = 0,702$, el cual muestra similitud con el presente

estudio. Asimismo, el resultado muestra concordancia con el estudio de investigación de Gancino (2020), el cual realizó el análisis factorial confirmatorio, el cual debía aplicarse previamente la prueba KMO y prueba de esfericidad de Bartlett teniendo como resultado fue 0,967, ya que el resultado fue válido se procedió con el análisis factorial, el cual determinó un componente que resume el 67,38% de toda la información. Así mismo se evidencia que los resultados de sus componentes son mayores a 0.70, lo cual expresa una correlación alta y significativa entre las dos variables. De igual forma Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), en su publicación de revista concluyen que las dimensiones de la primera variable es decir calidad en el servicio (Confiabilidad, aspectos tangibles, confianza de la calidad y confiabilidad) tienen una relación altamente significativa con la segunda variable es decir con la satisfacción del cliente y en la diversificación de la percepción del mismo, en lo que respecta al servicio adquirido.

En relación al efecto de la segunda Hipótesis específica: Cortesía, se adquirió como efecto de una correlación altamente positiva y significativa, dado que el resultado del coeficiente de Spearman $r = 0,824$, cuyo nivel de significancia bilateral $p = 0,000$, dado que $p < 0,05$, no se considera la hipótesis nula y se procede con la aceptación de la alterna. Es por ello que se reafirma la correlación entre la dimensión Cortesía y la Satisfacción del cliente. Crispín et al. (2022) en su investigación científica tuvo como resultado una correlación alta y positiva entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente, cuyo valor resultante del Rho de Spearman fue de $r = 0,744$, y un nivel de significancia de 0,000, resultado que admite aceptar la hipótesis alterna y no aceptar la nula. Al respecto la tesis de Del Pino (2018), admite respaldar el resultado puesto que, en su estudio de investigación afirma la relación existente entre la dimensión Empatía y la variable Satisfacción del cliente en los principales restaurantes de San Román, cuya muestra fue aplicada a 283 clientes, y teniendo como resultado el coeficiente de Spearman $r = 0,530$. De igual forma se tiene la tesis de Ugarte (2021), quien afirma la relación existente positiva entre Empatía y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario de la UNMSM, cuyo valor del coeficiente de Spearman $r = 0,534$ y la correlación significativa 0,01, el cual permite aceptar la hipótesis alterna y no aceptar la nula.

En relación al efecto de la tercera Hipótesis específica: Elementos tangibles, se adquirió como efecto de una correlación altamente positiva y significativa, dado que el resultado del coeficiente de Spearman $r = 0,862$, cuyo nivel de significancia bilateral $p = 0,000$, dado que $p < 0,05$, no se considera la hipótesis nula y se procede con la aceptación de la alterna. Es por ello que se reafirma la correlación entre la dimensión Elementos tangibles y la Satisfacción del cliente. Lema (2022), tuvo como resultado en el coeficiente del Rho de Spearman $r = 0,459$, el cual demostró que existe una correlación positiva media entre la demisión de elementos tangibles y satisfacción del cliente, así mismo el nivel de significancia tuvo el valor de $0,000$, el cual permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula. Al respecto Villacrés (2020), obtuvo como resultado la relación existente entre Elementos tangibles y satisfacción de clientes $0,783$ y una significancia igual a cero, lo que permite afirmar la relación existente entre ambos. Del mismo modo Zavala (2021), en su investigación sobre Calidad de servicio y satisfacción de huéspedes en el hotel Costa Mar, tiene como resultado final un nivel de significancia de $0,758$ y una correlación de Pearson de $0,033$, el cual indica que el 75% de clientes del hotel opina que los elementos tangibles son buenos y ello hace que el hotel sea cómodo y placentero, por lo tanto, mientras más sea la dimensión Elementos tangibles más será la satisfacción de los clientes.

Ante lo expuesto, es necesario precisar que existe relación a todo nivel entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que se obtuvieron resultados positivos en la correlación, los objetivos de la empresa podrían ser optimizados y repotenciados con la finalidad de conseguir que se ejecuten y se cumplan a cabalidad con la misión y visión de la compañía. Para ello es ineludible trabajar con las dimensiones establecidas para este estudio: Capacidad de respuesta, Cortesía y Elementos tangibles, las cuales tienen diferentes niveles de correlación, esto puede obtenerse a través de sus diferentes aplicaciones que puede darse en las estaciones de servicios, con la finalidad de mejorar aquellos resultados donde la correlación ha sido un poco baja, a fin de poder alcanzar los niveles óptimos en un plazo determinado. Para que de esa forma los altos directivos de la compañía puedan optar como mecanismo de operación la valoración constante de aquellas dimensiones y estudiar su progreso con el único objetivo de mejorar constantemente.

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio de investigación determinan la existencia a todo nivel entre calidad de servicio y satisfacción de cliente, de acuerdo a lo definido por Kotler (1997), estas variables se relacionan entre sí y se complementan para que de esa forma se pueda otorgar una mejor satisfacción a los clientes; por otro lado Horovitz (1990), conceptualiza al servicio como la retribución que espera un cliente, cuando recibe un producto o por alguna atención de servicio, el resultado final es la experiencia personal el cual puede ser satisfactoria dependiendo de la calidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El presente estudio de investigación en relación al objetivo general, muestra que la Calidad de servicio tiene una correlación altamente positiva con la variable Satisfacción del cliente corporativo de la empresa Coesti S.A, se precisa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,845$, por otro lado, el valor del nivel de significancia lateral fue de 0,000 este resultado por ser menor a 0,05, hace que no se tome en cuenta la hipótesis nula y por ende se acepte la alterna como válida. Por ende, se valora que existe relación significativa entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022.

Segunda: El presente estudio realizado en relación al primer objetivo específico, señala que la dimensión Capacidad de respuesta tiene una correlación altamente positiva con la variable Satisfacción del cliente corporativo de la empresa Coesti S.A, se precisa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,878$, por otro lado, el valor del nivel de significancia lateral fue de 0,000 este resultado por ser menor a 0,05, hace que no se tome en cuenta la hipótesis nula y por ende se acepte la alterna como válida. Por ende, se valora que existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022.

Tercera: El presente estudio realizado en relación al segundo objetivo específico, señala que la dimensión Cortesía tiene una correlación altamente positiva con la variable Satisfacción del cliente corporativo de la empresa Coesti S.A, se precisa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,824$, por otro lado, el valor del nivel de significancia lateral fue de 0,000 este resultado por ser menor a 0,05, hace que no se tome en cuenta la hipótesis nula y por ende se acepte la alterna como válida. Por ende, se valora que existe relación significativa entre Cortesía y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022.

Cuarta: El presente estudio realizado en relación al tercer objetivo específico, señala que la dimensión Elementos tangibles tiene una correlación altamente positiva con la variable Satisfacción del cliente corporativo de la empresa Coesti S.A, se precisa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman $r = 0,862$, por otro lado, el valor del nivel de significancia lateral fue de 0,000 dicho resultado por

ser menor a 0,05, hace que no se tome en cuenta la hipótesis nula y por ende se acepte la alterna como válida. Por ende, se valora que existe relación significativa entre Elementos tangibles y Satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Respecto a las variables definidas anteriormente para ésta presente investigación, se logró tener como resultado final una correlación positiva alta entre las dos variables, lo que permite sugerir a la empresa la elaboración un instructivo de atención al cliente de forma estándar y mejorar los canales de atención de tal forma que las comunicaciones sean oportunas, ya que, al mejorar la calidad de los servicios, se tendrá mayor fidelización y tener más clientes satisfechos.

Segunda: En referencia a la Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, se logró como resultado una correlación positiva alta entre la dimensión y variable. Capacidad de respuesta estuvo conformada por los indicadores: atención, servicio rápido y predisposición de ayuda, de acuerdo a los resultados obtenidos permite sugerir a la empresa pueda implementar un canal de atención exclusivo para los clientes corporativos, es decir una mesa de ayuda especializada en las nuevas plataformas que se han implementado en los últimos años, ya que con ellos se absolverán de forma oportuna las diferentes interrogantes de los clientes con respecto a las nuevas plataformas, de tal forma que la correlación podría mejorar con gran significancia.

Tercero: Con respecto a la Cortesía y Satisfacción del cliente, se logró como resultado una correlación positiva alta entre la dimensión y variable. Cortesía estuvo conformada por el indicador que hace referencia a la actitud que se adopta para brindar la atención en las estaciones de servicios, ya que, con los resultados obtenidos permite sugerir a la empresa mejorar el decálogo de atención, haciendo hincapié a que la cortesía debe ser transmitida en todo tipo de comunicaciones hacia el cliente, de tal forma que el cliente pueda distinguir un trato cortés y amable durante sus atenciones.

Cuarto: En referencia a la Elementos tangibles y Satisfacción del cliente, se logró como resultado una correlación positiva alta entre la dimensión y variable. Elementos tangibles estuvo conformada por los indicadores: infraestructura,

equipos y elementos de comunicación, de acuerdo a los resultados obtenidos permite sugerir a la empresa implementar las geolocalizaciones de las estaciones de servicios propias, de tal forma que puedan ser identificadas con mayor facilidad a través de sus equipos celulares, así mismo reforzar los anuncios de promociones en pista para que los clientes puedan acceder con facilidad a este tipo de beneficios, ya que al existir una correlación considerable entre la dimensión y la variable es pertinente optimizar los resultados para que con ello podamos cumplir con los objetivos brindados por la compañía.

REFERENCIAS

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction,. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa. Claves teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Azán, I. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., Tarapoto, 2020. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Tarapoto. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61931>
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impact of service quality on competitiveness and profitability: The hotel industry in the Catalan coast. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166.
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, 26, 767-786.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Chacón Cantos, J., & Rugel Kamarova, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*, 39(50). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chavez, B. E., & Rodríguez, M. L. (Junio de 2017). Análisis de Confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje. *Revista de ensayos Pedagógicos*, XIII(01). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7038088>
- Crispín Aranda, J., Torero Solano de Martel, N. Z., & Martel Carranza, C. P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Cruz A., J. G., Blanco J., M., & Monge P., C. (2014). Aproximación Teórica para el Diseño de un Modelo Integral de Satisfacción de Cliente. *Universidad Libre - Barranquilla*. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/596/460>
- Datta K., S., & Vardhan, J. (2017). *A SERVQUAL-based framework for assessing quality of international branch campuses in UAE: A management students' perspective*. Emiratos Arabes. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/2158244016676294>
- Del Pino Romero, J. A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_Andy_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Ferreira-de-Araújo, P., Crema , M., & Verbano, C. (2019). *Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions, in European Management Journal*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0263237319300751>
- Gancino, S. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato. (*Tesis de Maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma ed.). México: McGraw-Hill Interamericana editores S.A.
- Horovitz, J. (1990). La calidad del servicio. A la conquista del cliente, McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Calidad. (2021). *Instituto Nacional de Calidad*. Obtenido de Instituto Nacional de Calidad: <https://salalecturavirtual.inacal.gob.pe:8098/>

- Ishikawa, K. (1985). *¿Qué es control total de la calidad? El modelo japonés*. España: Prentice Hall.
- Kasiri, L. A., Guan-Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler. (2013). *Dirección del Marketing*. Mexico: 12° Edición.
- Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, C. H., & Hongwei, H. (2020). *Principles of Marketing* (Vol. 17). Europa: Pearson Educación.
- Kotler, Philip;. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Hundal, B. S. (2019). Evaluating the service quality of solar product companies using SERVQUAL model. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(3), 670-693.
- Lema Rivera, F. F. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurane La Marea, Pescados y Mariscos, La Victoria 2021. (*Tesis de Maestría*). Universidad Privada San Juan Bautista, Lima. Obtenido de <http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/3737/TI%20-%20MGEE%20-%20LEMA%20RIVERA%20FABIAN%20FABRICIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. (*Tesis de Maestría*). Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. *Emerging Issues in Global Marketing*, 61-91.
- Mata, M. C., & Maccasi, S. (1997). Como elaborar muestras para los sondeos de audiencias. *Volumen5 de Cuadernos de Investigación*.
- Molina, R. A. (2019). Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, Lima 2019. (*Tesis de Maestría*).

- Universidad Peruana de las Américas, LIMA. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Monroy, M., & Urcádiaz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes* (Vol. 148). México: Instituto Tecnológico de La Paz, México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext
- Murali, S., Pugazhendh, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(1), 67-83.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*. Obtenido de <http://naima.staff.ub.ac.id/files/2013/03/Customer-satisfaction-contrasting-academic-and-consumers%E2%80%99-in.pdf>
- Primax Perú. (2021). *Primax Perú*. Obtenido de <https://www.primax.com.pe/nuestra-empresa/>
- Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach. *Revista de Estudio Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*.
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and it's dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4. Obtenido de www.eprajournals.com
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Rojel, J. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: Binomio clave en las agencias de viajes en Ecuador. *Memorialia*, 12. Obtenido de

- <http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>
- Santaella, J. (2022). Que es la organización y cuáles son sus causas y consecuencias. *ECO3 MULTIMEDIA S.A.* Obtenido de Economía3: <https://economia3.com/globalizacion-concepto/>
- 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. *Ciencias Sociales UAT.* Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Thompson, I. (2016). La satisfacción del cliente. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.
- Tinco Rojas, L. E. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. empresas familiares de distribución de gas a domicilio. (*Tesis de Maestría*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ugarte, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (*Tesis de Maestría*). Universidad Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16677>
- Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Yehya, M. I., Naqvi, A. A., & Menanno, M. (2019). Investigating the role of QMS implementation on customers' satisfaction: A case study of SMES. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 2032-2037.
- Villacrés, A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Repositorio Digital UCSG: <http://201.159.223.180/handle/3317/14704>

- Zárrago, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del cliente basada en la calidad del Servicio a través de la eficiencia del personal y Eficiencia del Servicio: Un estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7, 20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zavala , L. (2021). La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Costa Mar en la provincia de Pacasmayo. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Pacasmayo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75076>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo1: Matriz de Consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes corporativos en la Empresa Coesti S.A.- Lima 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES – DIMENSIONES – INDICADORES			METODOLOGÍA		
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES			
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima – 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A., Lima - 2022</p>	X. Calidad de Servicio	Capacidad respuesta.	de	Atención y servicio rápido Predisposición de ayuda	<p>Método, Tipo, nivel y diseño.</p> <p>La investigación tiene un método cuantitativo</p> <p>El Tipo de investigación es descriptiva - correlacional</p> <p>El Diseño de la investigación es no experimental, con corte transversal.</p> <p>Población y muestra</p> <p>La población universo está constituida por clientes corporativos de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022, con un total de 135 clientes.</p> <p>La muestra está conformada por 101 clientes, el cual se calculó utilizando el método probabilístico.</p> <p>Técnicas e instrumentos.</p> <p>La técnica que se utilizó fue la encuesta, El instrumento para la recolección de datos es básicamente el cuestionario vía web, enviado a la muestra de clientes seleccionados.</p>	
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los Elementos tangibles y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la cortesía y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la Cortesía y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre Elementos tangibles y la satisfacción del cliente corporativo de la Empresa COESTI S.A. – Lima 2022.</p>		Y. Satisfacción del cliente	Cortesía.			Actitud que se adopta para brindar la atención
					Elementos tangibles			Infraestructura, equipos y elementos de comunicación.
			Rendimiento percibido.			Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida.		
			Expectativas del cliente	de	Es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra.			
			Niveles satisfacción.	de	Se evalúa mediante encuestas de satisfacción (Satisfacción, insatisfacción y complacencia).			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable 1- Calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable X: Calidad de Servicio	Según Kotler (1997), la Calidad de servicio es cualquier beneficio que una parte se le da a otra, que se implementa para entregar una mejor satisfacción a su cliente es decir darle un buen trato y su producción puede estar relacionada o no con un producto físico.	La variable Calidad de servicio, será medida a través de un cuestionario conformado por 15 preguntas (5 para la dimensión de capacidad de respuesta, 5 para la dimensión de cortesía, y 5 para la dimensión de competencias personales	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta en atender a un cliente	1-5	Para determinar la importancia de la Operacionalización se utilizó la escala Likert de 1 a 5, en donde: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre
			Cortesía	Medición de la actitud del personal cuando realiza la atención.	6-10	
			Elementos tangibles	Infraestructura, equipos y elementos de comunicación.	11-15	

Variable 2- Satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Variable Y: Satisfacción del cliente	Según Wittingslow (1999), "la satisfacción del cliente es un campo de estudio amplio e incluye distintas disciplinas y enfoques. Este concepto ha sido enfocado desde perspectivas muy distintas y por autores pertenecientes a campos científicos diversos."	La variable satisfacción del cliente, será medida a través de un cuestionario conformado por 15 preguntas (5 para la dimensión de capacidad de respuesta, 5 para la dimensión de cortesía, y 5 para la dimensión de competencias personales	Rendimiento percibido	Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida.	1-5	Para determinar la importancia de la Operacionalización se utilizó la escala Likert de 1 a 5, en donde: 1 = Nunca, 2= Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre
			Expectativas del cliente	Análisis de clientes perdidos, quejas, reclamos	6-10	
			Niveles de satisfacción	Se evalúa mediante encuestas de satisfacción	11-15	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Calidad de servicio

Datos generales:

N° de cuestionario:

Fecha de recolección: / /

Indicaciones: Estimado cliente, reciba Ud. un cordial saludo, agradecería su participación respondiendo la siguiente encuesta, cuyo propósito es conocer el nivel de la variable de estudio, se garantiza que ésta encuesta es confidencial y anónima.

Leer cuidadosamente cada preposición y seleccione una de las opciones de valoración que usted considere apropiada, marque del 1 al 5 según corresponda su respuesta, debe marcar con un aspa (X) su opción elegida, debe tener en cuenta que no existe respuestas “correctas” e “incorrectas”. Sólo se requiere sinceridad y honestidad de acuerdo a su contexto.

Valoración:	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	En ocasiones
4	Casi siempre
5	Siempre

N°	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	Indicador: Atención y servicio rápido, Predisposición de ayuda					
1	Considera Ud. que el representante comercial comunica al cliente correctamente los procesos y trámites para la atención.					
2	Considera Ud. que el representante comercial ofrece un servicio eficiente.					
3	Considera Ud. que el representante comercial está presto a asistir, dar recomendaciones y solucionar los problemas o inconveniente de sus clientes.					
4	Considera Ud. que el representante comercial brinda atención adecuada y se muestra disponible para responder a las interrogantes de los clientes.					
5	Considera Ud. que en general la empresa Primax soluciona de forma oportuna y adecuada los problemas que pueda presentar Ud. como cliente.					
	DIMENSIÓN 2: CORTESÍA					
	Indicador: Actitud que se adopta para brindar la atención					
6	Considera Ud. que la respuesta del representante comercial durante sus comunicaciones (vía telefónica, correo electrónico, mensajes de texto, etc.) es la adecuada.					
7	Considera Ud. que la atención que recibe por parte del representante comercial es cortés (amable y considerado en su trato).					
8	Considera Ud. que el representante comercial trata con igualdad a todos sus clientes.					
9	Considera Ud. que el representante comercial es respetuoso durante sus atenciones.					
10	Considera Ud. que el representante comercial tiene un comportamiento agradable.					

	DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES					
	Indicador: Instrumentos, equipos y elementos de comunicación					
11	Considera Ud. que la empresa Primax le ofrece productos de calidad (combustibles y lubricantes).					
12	Considera Ud. que la empresa cuenta con máquinas modernas (dispensadores, mangueras) y otros equipos necesarios, para otorgarle un servicio adecuado.					
13	En general considera Ud. que las estaciones de servicios Primax, tienen buena estructura y son fáciles de Identificar.					
14	Considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax las comunicaciones de señalización, tipo de productos, promociones, están estratégicamente ubicados y de rápida visualización.					
15	En general considera Ud. que los empleados de la red de servicios Primax tienen apariencia pulcra y cuidada.					

Valoración:	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	En ocasiones
4	Casi siempre
5	Siempre

Nº	VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
	Indicador: Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida					
1	En general considera Ud. que el representante comercial ha logrado solucionar las dudas y/o reclamos de sus usuarios.					
2	En general considera Ud. que la atención en las estaciones de servicios Primax es comparable con otras marcas.					
3	En general considera Ud. que se siente seguro de ingresar a una estación de servicio Primax.					
4	Considera Ud. que en general el representante comercial conoce las necesidades de sus clientes.					
5	En general considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax recibe la atención requerida.					
	DIMENSIÓN 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE					
	Indicador: Es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra					
6	Considera Ud. que el servicio que se brinda en las estaciones de servicio Primax es acorde a las exigencias de sus clientes.					
7	Considera Ud. que el estilo del servicio ofrecido en las estaciones de servicios Primax es la adecuada.					
8	Considera Ud. que el representante comercial tiene pleno conocimiento sobre los tipos de productos y/o servicios que ofrece Primax.					
9	Considera Ud. que la atención del representante comercial cumple con las expectativas en cuanto a la absolución de dudas y/o consultas.					
10	En general considera Ud. que la información que le proporciona el representante comercial respecto a los servicios y productos de la empresa es clara y precisa.					

	DIMENSIÓN 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN					
	Indicador: Se evalúa mediante encuestas de satisfacción	1	2	3	4	5
11	Considera Ud. que el representante comercial anticipa en cubrir las necesidades y requerimientos de sus clientes durante el proceso de atención.					
12	En general considera Ud. que la información que le brinda el representante comercial se orienta a perfilar un mejor servicio.					
13	En general Usted queda satisfecho con la atención que recibe por parte del representante comercial.					
14	En general considera Ud. que los productos y/o servicios que le brinda la empresa Primax cubre sus expectativas.					
15	Considera Ud. que en general los horarios de atención que le brinda el representante comercial se encuentran acorde a sus requerimientos.					

Anexo 4: Validez y Confiabilidad



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
Indicador: Atención y servicio rápido, Predisposición de ayuda								
1	Considera Ud. que el representante comercial comunica al cliente correctamente los procesos y trámites para la atención.	X		X		X		
2	Considera Ud. que el representante comercial ofrece un servicio eficiente.	X		X		X		
3	Considera Ud. que el representante comercial está presto a asistir, dar recomendaciones y solucionar los problemas o inconvenientes de sus clientes.	X		X		X		
4	Considera Ud. que el representante comercial brinda atención adecuada y se muestra disponible para responder a las interrogantes de los clientes.	X		X		X		
5	Considera Ud. que en general la empresa Primax soluciona de forma oportuna y adecuada los problemas que pueda presentar Ud. como cliente.	X		X		X		
DIMENSION 2: CORTESÍA								
Indicador: Actitud que se adopta para brindar la atención								
6	Considera Ud. que la respuesta del representante comercial durante sus comunicaciones (vía telefónica, correo electrónico, mensajes de texto, etc.) es la adecuada.	X		X		X		
7	Considera Ud. que la atención que recibe por parte del representante comercial es cortés (amable y considerado en su trato).	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial trata con igualdad a todos sus clientes.	X		X		X		
9	Considera Ud. que el representante comercial es respetuoso durante sus atenciones.	X		X		X		
10	Considera Ud. que el representante comercial tiene un comportamiento agradable.	X		X		X		
DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES								
Indicador: Instrumentos, equipos y elementos de comunicación								
11	Considera Ud. que la empresa Primax le ofrece productos de calidad (combustibles y lubricantes).	X		X		X		
12	Considera Ud. que la empresa cuenta con máquinas modernas (dispensadores, mangueras) y otros equipos necesarios, para otorgarle un servicio adecuado.	X		X		X		
13	En general considera Ud. que las estaciones de servicios Primax, tienen buena estructura y son fáciles de identificar.	X		X		X		
14	Considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax las comunicaciones de señalización, tipo de productos, promociones, están estratégicamente ubicados y de rápida visualización.	X		X		X		
15	En general considera Ud. que los empleados de la red de servicios Primax tienen apariencia pulcra y cuidada.	X		X		X		



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
Indicador: Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida								
1	En general considera Ud. que el representante comercial ha logrado solucionar las dudas y/o reclamos de sus usuarios.	X		X		X		
2	En general considera Ud. que la atención en las estaciones de servicios Primax es comparable con otras marcas.	X		X		X		
3	En general considera Ud. que se siente seguro de ingresar a una estación de servicio Primax.	X		X		X		
4	Considera Ud. que en general el representante comercial conoce las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
5	En general considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax recibe la atención requerida.	X		X		X		
DIMENSION 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE								
Indicador: Es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra								
6	Considera Ud. que el servicio que se brinda en las estaciones de servicio Primax es acorde a las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
7	Considera Ud. que el estilo del servicio ofrecido en las estaciones de servicios Primax es la adecuada.	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial tiene pleno conocimiento sobre los tipos de productos y/o servicios que ofrece Primax.	X		X		X		
9	Considera Ud. que la atención del representante comercial cumple con las expectativas en cuanto a la absolución de dudas y/o consultas.	X		X		X		
10	En general considera Ud. que la información que le proporciona el representante comercial respecto a los servicios y productos de la empresa es clara y precisa.	X		X		X		
DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION								
Indicador: Se evalúa mediante encuestas de satisfacción								
11	Considera Ud. que el representante comercial anticipan en cubrir las necesidades y requerimientos de sus clientes durante el proceso de atención.	X		X		X		
12	En general considera Ud. que la información que le brinda el representante comercial se orienta a perfilar un mejor servicio.	X		X		X		
13	En general Usted queda satisfecho con la atención que recibe por parte del representante comercial.	X		X		X		
14	En general considera Ud. que los productos y/o servicios que le brinda la empresa Primax cubre sus expectativas.	X		X		X		
15	Considera Ud. que en general los horarios de atención que le brinda el representante comercial se encuentran acorde a sus requerimientos.	X		X		X		



Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Reyes Valerio Giancarlos Alfredo
DNI: 43326324

Especialidad del validador: Máster en Internacional en Ingeniería e Gestión de Operaciones Industriales

27 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Giancarlo
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
Indicador: Atención y servicio rápido, Predisposición de ayuda								
1	Considera Ud. que el representante comercial comunica al cliente correctamente los procesos y trámites para la atención.	X		X		X		
2	Considera Ud. que el representante comercial ofrece un servicio eficiente.	X		X		X		
3	Considera Ud. que el representante comercial está presto a asistir, dar recomendaciones y solucionar los problemas o inconvenientes de sus clientes.	X		X		X		
4	Considera Ud. que el representante comercial brinda atención adecuada y se muestra disponible para responder a las interrogantes de los clientes.	X		X		X		
5	Considera Ud. que en general la empresa Primax soluciona de forma oportuna y adecuada los problemas que pueda presentar Ud. como cliente.	X		X		X		
DIMENSION 2: CORTESIA								
Indicador: Actitud que se adopta para brindar la atención								
6	Considera Ud. que la respuesta del representante comercial durante sus comunicaciones (vía telefónica, correo electrónico, mensajes de texto, etc.) es la adecuada.	X		X		X		
7	Considera Ud. que la atención que recibe por parte del representante comercial es cortés (amable y considerado en su trato).	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial trata con igualdad a todos sus clientes.	X		X		X		
9	Considera Ud. que el representante comercial es respetuoso durante sus atenciones.	X		X		X		
10	Considera Ud. que el representante comercial tiene un comportamiento agradable.	X		X		X		
DIMENSION 3: ELEMENTOS TANGIBLES								
Indicador: Instrumentos, equipos y elementos de comunicación								
11	Considera Ud. que la empresa Primax le ofrece productos de calidad (combustibles y lubricantes).	X		X		X		
12	Considera Ud. que la empresa cuenta con máquinas modernas (dispensadores, mangueras) y otros equipos necesarios, para otorgarle un servicio adecuado.	X		X		X		
13	En general considera Ud. que las estaciones de servicios Primax, tienen buena estructura y son fáciles de identificar.	X		X		X		
14	Considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax las comunicaciones de señalización, tipo de productos, promociones, están estratégicamente ubicados y de rápida visualización.	X		X		X		
15	En general considera Ud. que los empleados de la red de servicios Primax tienen apariencia pulcra y cuidada.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO								
Indicador: Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida								
1	En general considera Ud. que el representante comercial ha logrado solucionar las dudas y/o reclamos de sus usuarios.	X		X		X		
2	En general considera Ud. que la atención en las estaciones de servicios Primax es comparable con otras marcas.	X		X		X		
3	En general considera Ud. que se siente seguro de ingresar a una estación de servicio Primax.	X		X		X		
4	Considera Ud. que en general el representante comercial conoce las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
5	En general considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax recibe la atención requerida.	X		X		X		
DIMENSION 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE								
Indicador: Es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra								
6	Considera Ud. que el servicio que se brinda en las estaciones de servicio Primax es acorde a las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
7	Considera Ud. que el estilo del servicio ofrecido en las estaciones de servicios Primax es la adecuada.	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial tiene pleno conocimiento sobre los tipos de productos y/o servicios que ofrece Primax.	X		X		X		
9	Considera Ud. que la atención del representante comercial cumple con las expectativas en cuanto a la absolución de dudas y/o consultas.	X		X		X		
10	En general considera Ud. que la información que le proporciona el representante comercial respecto a los servicios y productos de la empresa es clara y precisa.	X		X		X		
DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN								
Indicador: Se evalúa mediante encuestas de satisfacción								
11	Considera Ud. que el representante comercial anticipan en cubrir las necesidades y requerimientos de sus clientes durante el proceso de atención.	X		X		X		
12	En general considera Ud. que la información que le brinda el representante comercial se orienta a perfilar un mejor servicio.	X		X		X		
13	En general Usted queda satisfecho con la atención que recibe por parte del representante comercial.	X		X		X		
14	En general considera Ud. que los productos y/o servicios que le brinda la empresa Primax cubre sus expectativas.	X		X		X		
15	Considera Ud. que en general los horarios de atención que le brinda el representante comercial se encuentran acorde a sus requerimientos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Sandoval Ramírez Jorge David

DNI: 41569548

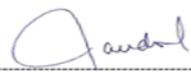
Especialidad del validador: Magister en Gestión Pública

20 de junio del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


Firma Del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA							
	Indicador: Atención y servicio rápido. Predilección de ayuda							
1	Considera Ud. que el representante comercial comunica al cliente correctamente los procesos y trámites para la atención.	X		X		X		
2	Considera Ud. que el representante comercial ofrece un servicio eficiente.	X		X		X		
3	Considera Ud. que el representante comercial está presto a asistir, dar recomendaciones y solucionar los problemas o inconvenientes de sus clientes.	X		X		X		
4	Considera Ud. que el representante comercial brinda atención adecuada y se muestra disponible para responder a las interrogantes de los clientes.	X		X		X		
5	Considera Ud. que en general la empresa Primax soluciona de forma oportuna y adecuada los problemas que pueda presentar Ud. como cliente.	X		X		X		
	DIMENSION 2: CORTESIA							
	Indicador: Actitud que se adopta para brindar la atención							
6	Considera Ud. que la respuesta del representante comercial durante sus comunicaciones (vía telefónica, correo electrónico, mensajes de texto, etc.) es la adecuada.	X		X		X		
7	Considera Ud. que la atención que recibe por parte del representante comercial es cortés (amable y considerado en su trato).	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial trata con igualdad a todos sus clientes.	X		X		X		
9	Considera Ud. que el representante comercial es respetuoso durante sus atenciones.	X		X		X		
10	Considera Ud. que el representante comercial tiene un comportamiento agradable.	X		X		X		
	DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES							
	Indicador: Instrumentos, equipos y elementos de comunicación							
11	Considera Ud. que la empresa Primax le ofrece productos de calidad (combustibles y lubricantes).	X		X		X		
12	Considera Ud. que la empresa cuenta con máquinas modernas (dispensadores, manijas) y otros equipos necesarios, para otorgarle un servicio adecuado.	X		X		X		
13	En general considera Ud. que las estaciones de servicios Primax, tienen buena estructura y son fáciles de identificar.	X		X		X		
14	Considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax las comunicaciones de señalización, tipo de productos, promociones, están estratégicamente ubicados y de rápida visualización.	X		X		X		
15	En general considera Ud. que los empleados de la red de servicios Primax tienen apariencia pulcra y cuidada.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO							
	Indicador: Medición de la capacidad, conocimiento y habilidad percibida							
1	En general considera Ud. que el representante comercial ha logrado solucionar las dudas y/o reclamos de sus usuarios.	X		X		X		
2	En general considera Ud. que la atención en las estaciones de servicios Primax es comparable con otras marcas.	X		X		X		
3	En general considera Ud. que se siente seguro de ingresar a una estación de servicio Primax.	X		X		X		
4	Considera Ud. que en general el representante comercial conoce las necesidades de sus clientes.	X		X		X		
5	En general considera Ud. que en las estaciones de servicios Primax recibe la atención requerida.	X		X		X		
	DIMENSION 2: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE							
	Indicador: Es lo que espera el cliente sobre el producto que va a obtener, antes de efectuar una compra							
6	Considera Ud. que el servicio que se brinda en las estaciones de servicio Primax es acorde a las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
7	Considera Ud. que el estilo del servicio ofrecido en las estaciones de servicios Primax es la adecuada.	X		X		X		
8	Considera Ud. que el representante comercial tiene pleno conocimiento sobre los tipos de productos y/o servicios que ofrece Primax.	X		X		X		
9	Considera Ud. que la atención del representante comercial cumple con las expectativas en cuanto a la absolución de dudas y/o consultas.	X		X		X		
10	En general considera Ud. que la información que le proporciona el representante comercial respecto a los servicios y productos de la empresa es clara y precisa.	X		X		X		
	DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCIÓN							
	Indicador: Se evalúa mediante encuestas de satisfacción							
11	Considera Ud. que el representante comercial anticipan en cubrir las necesidades y requerimientos de sus clientes durante el proceso de atención.	X		X		X		
12	En general considera Ud. que la información que le brinda el representante comercial se orienta a perfilar un mejor servicio.	X		X		X		
13	En general Usted queda satisfecho con la atención que recibe por parte del representante comercial.	X		X		X		
14	En general considera Ud. que los productos y/o servicios que le brinda la empresa Primax cubre sus expectativas.	X		X		X		
15	Considera Ud. que en general los horarios de atención que le brinda el representante comercial se encuentran acorde a sus requerimientos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [.] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.: Mg. Graneros Tairo Ruben

DNI: 23951221

Especialidad del validador: Magister en Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

15 de junio del 2022


Firma Del Experto Informante

Anexo 5: Expertos validadores del Instrumento (Cuestionario)

Ítem	Nivel Académico	Datos del experto	Validación
1	Mg.	Giancarlos A. Reyes Valerio	Aprobado
2	Mg.	Rubén Graneros Tairo	Aprobado
3	Mg.	Jorge D. Sandoval Ramírez	Aprobado



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
REYES VALERIO, GIANCARLOS ALFREDO DNI 43326324	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN INTERNACIONAL EN INGENIERÍA Y GESTIÓN DE OPERACIONES INDUSTRIALES (GRADO DE MAESTRO) Fecha de Diploma: 27/11/2020 TIPO: • RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 07/02/2022 Modalidad de estudios: Presencial Duración de estudios: 1 Año 2 Meses	UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA ESPAÑA



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
GRANEROS TAIRO, RUBEN DNI 23951221	MAGISTER EN FINANZAS FINANZAS Fecha de diploma: 26/05/2009 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SANDOVAL RAMIREZ, JORGE DAVID DNI 41569548	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 19/02/21 Modalidad de estudios: SEMI PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/08/2014 Fecha egreso: 03/04/2016	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Sr. Fernando Moron Chang.

Gerente de Negocios Corporativos – COESTI S.A.

Yo, **Rosemary Dany Carbonero Villalobos**, identificada con DNI N° 43308946, del III ciclo del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, me presento ante usted con el debido respeto y expongo:

Que, habiendo realizado mi proyecto de Tesis titulado **“Calidad de Servicio y satisfacción de los clientes corporativos en la empresa COESTI S.A., Lima 2022”**, solicito autorización para utilizar información de la Empresa y poder llevar acabo la aplicación del cuestionario a nuestros clientes en la modalidad crédito, con la finalidad de seguir contribuyendo a nuevos conocimientos en el puesto que desempeño.

Sin otro particular, se despide.

Lima, 26 de mayo del 2022

Atentamente

Rosemary Dany Carbonero Viñalobos

DNI: 43308946

Santiago de Surco, 09 de junio del 2022

Señores:
Universidad Privada César Vallejo
Presente. -

Estimados señores:

Mediante la presente, nos es grato expresarle mi cordial saludo y para manifestar lo siguiente:

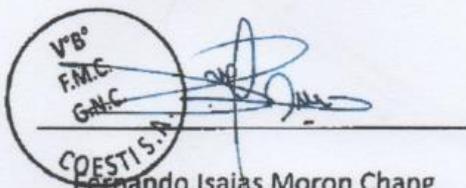
Que, habiendo recibido su solicitud, para la autorización en utilizar información de la Empresa, y publicación de la tesis titulada "**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes corporativos en la Empresa COESTI S.A., Lima 2022**", en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se autoriza la aplicación del instrumento (cuestionario) a los clientes corporativos de la Empresa.

Se comunica la **ACEPTACIÓN** del estudiante **Rosemary Dany Carbonero Villalobos**, identificada con DNI 43308946, del III ciclo de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de que pueda concluir y realizar las aportaciones pertinentes a nuestra representada.

Se **expide** la presente constancia a solicitud del interesado para los fines convenientes.

Sin otro particular, se despide.

Atentamente.



Fernando Isaias Moron Chang
Gerente de Negocios Corporativos- COESTI S.A

