



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la
ciudad de Piura**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Valdiviezo Córdova, Olga Gabriela (ORCID: 0000-0002-5527-0222)

ASESORA:

Dra. Flores Fernández, Mileydi (ORCID: 0000-0002-6257-1795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por darme salud y por guiar mi camino para alcanzar mis metas.

A mi madre, por darme su apoyo moral e incondicional para salir adelante.

A mis tres ángeles, Miguel Ángel, Patricio Alexander y Leonardo Sebastián que son mi motivación y perseverancia.

La autora

Agradecimiento

Mi gratitud:

Al Ing. Jiménez Sandoval Jorge Luis, presidente de CAFAE, por brindarme las facilidades para realizar esta investigación.

A la Universidad Cesar Vallejo por haberme permitido ser parte de su familia de profesionales.

A mis asesores por impartir sus conocimientos y brindar su apoyo para la culminación de mi tesis.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	15
3.5. Procedimiento:	16
3.6. Método de Análisis de Datos:.....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 Correlación entre la calidad de servicio y las expectativas.....	17
Tabla 2 Correlación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido	18
Tabla 3 Correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción	19
Tabla 4 Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente	20

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura; el tipo de estudio fue básico, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población y muestra consistió por 65 personas. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 15 interrogantes para la primera variable y 12 interrogantes para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe un grado de correlación positiva fuerte, alcanzando una correlación bilateral de 0.900, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, institución

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between quality of service and satisfaction in Cafae clients in the city of Piura; the type of study was basic, non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population and sample consisted of 65 people. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables quality of service and customer satisfaction, at the same time, the instrument-questionnaire was used, which consisted of 15 questions for the first variable and 12 questions for the second, of according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a degree of strong positive correlation, reaching a bilateral correlation of 0.900, with which a directly proportional relationship between the variables quality of service and customer satisfaction is affirmed, at the same time it obtained a Sig. Bilateral is 0.00 less than 0.05, which is why the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted

Keywords: service quality, customer satisfaction, institution

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las entidades demuestran un interés trascendental en el estudio respecto a la satisfacción de los clientes y a la calidad de servicio, esto debido a las apreciaciones de la calidad, así como las diversas opiniones de satisfacción han sido identificadas como constructores claves al momento de detallar los comportamientos gratos del consumidor.

De acuerdo a Von Hesse, (2022). En su artículo Calidad de servicios públicos, el reto pendiente, al relacionarnos con Colombia, Chile y México, nuestro nivel de servicio es bastante malo, con lo que limita fuertemente el impacto en el desarrollo, a diferencia de la inversión privada, cuyos efectos en la creación de empleo y riqueza son fáciles de medir, la colisión de la inversión del estado respecto al grado de bienestar de los habitantes es una técnica más compleja y menos evidente, por lo general los analistas políticos y económicos utilizan el grado de ejecución concernientes a los recursos de inversión pública como una aproximación para calificar cuán exitosa es la gestión de un ministro, gobernador o alcalde. Bajo esta perspectiva, mientras más cerca del 100% de ejecución se parece un ministerio, un gobierno regional o un municipio, se considera “auténtica” dicha gestión.

Según lo descrito por el autor Mosley, (2018). Es así que la calidad es uno de los factores más esenciales para que los compradores seleccionen la mejor opción. Varias fuentes señalan que atraer nueva clientela cuesta de 3 a 30 veces más que retener a un cliente actual. Del mismo modo, American Express (2017) mencionó que el 33% de americanos considerarían cambiarse de empresa en el caso que haya una mala calidad del servicio. Igualmente, Gartner precisa que el 64% valoran la experiencia de todo el servicio y una buena calidad que el precio del producto. En consecuencia, como afirma New Voice Media, el no hallarse estimado por la compañía es el principal motivo por lo que los consumidores cambian de servicio o producto

De acuerdo a Gonzales, (2019), indica que las empresas de telefonía móvil celular brindan a sus consumidores o clientes servicios y productos, donde su principal negocio es brindar servicios de telecomunicaciones como, la transmisión de voz. Asimismo, últimamente ofrecen transmisión de datos, la empresa de telefonía Telcel - México indica que el factor más influyente para lograr el auge de

una empresa es el servicio al cliente, lo cual el conocer las características del servicio y también que estas repercuten en el consumidor se puede transformar en una excelencia competitiva en el mercado.

Tisalema et al. (2019) nos habla que en su investigación realizada en Ecuador, estudiaron la calidad de la prestación brindada en base a un soporte técnico, a la velocidad máxima y mínima, asimismo la prestación de datos, así como el de voz, además de un soporte técnico y la cobertura. Es así que con dicha información se evidencio que los usuarios habitualmente activan paquetes de datos, donde el 32% de ellos se encuentran satisfechos con el servicio contratado lo cual causa preocupación debido a que no hay garantía el servicio que ofertan sean eficientes, por ello el control de telecomunicaciones y las autoridades de regulación deben estar alertas.

Torres, (2016). En su artículo El cliente del Estado, indica que una persona que labora en una entidad tiene conocimiento respecto al futuro de esta, porque de ello influye en la lealtad y satisfacción de sus clientes, y que, si no satisface actualmente con sus expectativas, más adelante perderá ante un contendiente. Por ende, no se encuentra una organización moderna que no investigue constantemente las expectativas, satisfacción y necesidades de sus clientes. Lastimosamente, no es esa la práctica usual en el Estado. Por lo tanto, varios empresarios se quedarían sorprendidos si se les consulta quién es su cliente. Las organizaciones tienen en consideración que las personas valoran mucho su tiempo y realizan consecutivos empeños por acoplarse a sus requerimientos. Así mismo se incrementan horarios para la atención, se minimizan procesos, a su vez se inventan aplicativos para móviles, etc., específicamente en instituciones de servicios. Por lo tanto es suficiente recordar lo que era hace treinta años una agencia bancaria—con un itinerario mínimo de atención— y relacionarla con el servicio que se ofrece hoy en día.

Saavedra & Delgado (2020), en su artículo Satisfacción laboral en la gestión administrativa, estableció como meta la caracterización de la satisfacción laboral en la gestión administrativa. Se finalizó que la satisfacción laboral en la gestión administrativa es relatada de la manera de cómo se siente el servidor en su lugar de trabajo, ratificando en el estudio que los trabajadores no están conformes, es por la presentación de sueldos bajos, así como un ambiente laboral inapropiado y

para finalizar la falta de condición de líder, razón por la cual se requiere producir estrategias que admitan direccionar las entidades apoyando a alcanzar sus objetivos.

Montero, et. al, (2015). En su estudio Nivel de satisfacción de los empleados profesionales administrativos de una organización manufacturera de Venezuela. Cuyo propósito fue establecer los grados de satisfacción laboral de los servidores del departamento de talento humano. Se llegó a concluir mediante la prueba U de Mann-Whitney que la condición de cada servidor de la organización no modifica los niveles de bienestar. De igual forma, se reafirmó que las personas que cuentan con más años de antigüedad y así mismo los que tienen empleados a su cargo, exponen un superior de bienestar en la entidad, también el perfil del empleado complacido se ubica a los colaboradores de los dos géneros con un puesto de supervisión y con siete años de antigüedad.

Cedeño & Pérez, (2021). Con el estudio denominado Modelo de gestión administrativa para proponer un proceso de industrialización del cacao. Tuvo como finalidad identificar cada recurso técnico, operativo y administrativo, que la agroindustria emplea en el procedimiento de comercialización o de producción. Concluye que la entidad requiere de un calificado modelo de gestión administrativa como instrumento adecuado para determinar un proceso altamente calificados para industrializar el cacao incrementando el progreso del proceso administrativo y direccionando la capacidad humana a cada función que efectúa la organización.

Esta investigación se efectuará en la entidad los Comités de Administración el Fondo de Asistencia y Estímulos de la Sede Central de las entidades del Gobierno Regionales y Gobiernos Nacionales, las cuales son los encargados de tener debidamente actualizados los registros y libros contables propios de las mismas Sede. Asimismo se ha venido percibiendo malestar por parte de personas ascritos al cafae debido a una falta de calidad en el servicio la cual se evidencia por la cifra de los reclamos realizados por los usuarios, generando incomodidad en los miembros representantes, lo anteriormente descrito estaría ocasionado una insatisfacción por parte de usuario, lo cual estaría ocasionado un mal clima laboral entre los integrantes lo cual sería perjudicial a corto y largo plazo para la institución en estudio. De acuerdo a ello, el presente trabajo pretende determinar

un vínculo de la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Cafae de la ciudad de Piura, permitiendo brindar alternativas de solución ante la problemática encontrada.

En el presente trabajo a investigar tiene una Justificación **Teórica**, para lo cual no hemos amparado en diversas teorías de autores reconocidos, así como artículos científicos, tesis y revistas especializadas en la temática, a la vez, posee una justificación **práctica**, ya que con nuestro aporte determinaremos la actual problemática, ya que la entidad, desea brindarle al cliente un servicio de calidad; a su vez los consumidores estén conformes con el servicio otorgado y así la empresa tenga mejores ingresos para proporcionar un mayor beneficio a sus integrantes y por lo consiguiente obtengan una mejor calidad de vida; concerniente a la justificación **metodológica** de esta investigación se sustenta de acuerdo a un procedimiento recogiendo datos mediante un sondeo (Encuesta y cuestionario) por lo cual se emplearon instrumentos de investigación otorgadas por la entidad a cargo, las mismas que detallarán la confiabilidad y validez del proyecto), así mismo con el resultado se evalúa las variables del estudio para establecer el vínculo entre las empleadas en nuestro estudio.

Problema General es el siguiente: ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y las expectativas en el Cafae en la ciudad de Piura?; ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y el rendimiento percibido en el Cafae en la ciudad de Piura?; ¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y en el nivel de satisfacción en el Cafae en la ciudad de Piura?

Objetivo general: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

Objetivos específicos: Conocer la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura; Identificar la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura; Identificar la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.

Hipótesis General: H_1 : Si existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura; H_0 : No existe la

relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional el autor Rivera (2019) cuyo propósito primordial fue medir la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Asimismo, este estudio es de nivel deductivo, además fue cuantitativo. También, se empleó como técnica la encuesta, en donde se realizó exclusivamente a 180 usuarios, siendo estos la muestra. En efecto, se puede demostrar que existen enormes brechas negativas entre las habilidades así como en la capacidad de resolución, por ende estas deben reducirse. En conclusión, aquellas percepciones en cuanto a la calidad del servicio la cual ofertan es menor a aquellas perspectivas que tienen los usuarios.

Remache (2019), en su estudio, su propósito fundamental fue determinar el vínculo entre satisfacción y la calidad de servicio del cliente de una organización. Es así que se empleó un estudio cuantitativo, a su vez un nivel descriptivo y además deductivo. Asimismo, se usó la encuesta y esta se aplicó a 12 usuarios. De tal manera, se evidencio que hay relación entre ambas variables estudiadas, por lo que el coeficiente en cuanto a la correlación de Pearson, es de 0.579; además, presenta una significatividad bilateral del 0.048. En conclusión, cuando aumenta la calidad de la prestación con respecto a los usuarios, acrecentará la satisfacción de este.

López (2018) nos indica que su investigación tiene como meta primordial especificar el vínculo existente entre la calidad de servicio lo cual es esencial para todo el procedimiento de las ventas y la complacencia de los usuarios del restaurante Rachy's, en Guayaquil. Este estudio fue de tipo correlacional, con un enfoque mixto; del cual la diana fue de siete mil doscientos ochenta clientes y la muestra a aplicar fue de 365 consumidores. Abarcando el cuestionario como instrumento. Como conclusión se obtuvo que sí pudo evidenciar que en cuanto a una respuesta veloz y a la empatía hay insatisfacción. Además, con respecto a las dos variables existe una relación de manera positiva.

Soriano (2017), en su averiguación tiene como finalidad analizar las expectativas de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora. Para ello la metodología que utilizó

fue una investigación cuantitativa y explicativo-descriptiva, de igual manera utilizó una diana de 11.822 habitantes fijos de dicho lugar de 15-65 años conforme al Censo 2015, con 96 de muestra para aplicar. Por ello se ha realizado el método de la encuesta con su respectiva herramienta el cuestionario. Con los datos arrojados de las encuestas se pudo evidenciar el uso inapropiado de los servicios que ofrecen las cooperativas. Se concluyó que dicho modelo, el cual fue adaptado a causa de una gran relevancia debido a que se obtuvo una mejora en todos los procesos originando la reducción del tiempo de espera, en la cual el 59% tuvo una aceptación con respecto a la calidad de la prestación.

En el ámbito nacional, los autores Gonzales y Huanca (2020) con el estudio tiene como meta general establecer si existe un vínculo entre la calidad del servicio y satisfacción del consumidor del restaurante de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. Como método de estudio, se usó una aplicación cuantitativa, también, su diseño fue no experimental y de tipo descriptivo – correlacional, a su vez, la muestra fue de 384 consumidores, de tal manera se utilizó la encuesta con el fin de obtener información por medio de un cuestionario. Con los datos arrojados se consiguió la validación de las posibilidades donde se pudo reconocer el nivel de conexión que hay entre dichas variables, donde los clientes de los restaurantes exhibieron un interés beneficioso. Así mismo, se finalizó que la primera variable que es calidad de servicio, está vinculada de una forma eficiente con la satisfacción de los usuarios, en la cual se puede conformar con la Rho SPEARMAN con un 0.504 y con un nivel de significancia de 0,000.

Sánchez (2019) tiene como fin establecer la relación de la calidad de servicio y atención de los clientes de la empresa América Móvil, CAC Huancayo. En su metodología utilizó un estudio de tipo aplicada; asimismo explicativa y también no experimental y de enfoque mixto, además se usó una población de 490 clientes, por ello se efectuó una encuesta a 240 clientes. Con el resultado se evidencio que el 54,2% de cada encuestado indicó que la entidad en algunas ocasiones brinda un servicio de forma honrada. Se concluyó que hay correlación significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,849$), en donde las variables presentan una relación significativa para la entidad América Móvil.

Navarro (2018) en su tesis el propósito principal que tuvo fue determinar como influye la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los consumidores

en su centro de atención y ventas de la empresa Claro de Chachapoyas. En su metodología usó un planteamiento cuantitativo de nivel correlacional-descriptiva. La diana es de 590 habitantes y la muestra es de 151 usuarios elegidos de una forma sistemática. Posteriormente, se les realizó una encuesta con su respectiva herramienta el cuestionario. Con los efectos se pudo evidenciar que la calidad de prestación de la entidad es parcialmente alta, con un promedio final de 4.22. Se concluyó que, es esencial ofrecer una prestación de calidad a los clientes y por consiguiente conseguir el agrado de los mismos.

Ccaccya (2018) es su averiguación tiene como fin examinar si existe un vínculo en la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la compañía Teleservicios Populares, en Junín, 2018. En su metodología utilizó una investigación cuantitativa, correlacional, además la diana fue de 121 usuarios y se dedujo una muestra a noventa y dos usuarios a encuestar. Con los resultados se pudo precisar que la apreciación del consumidor con respecto a la calidad de indagación de servicio es del 66.3 % es decir un nivel alto. Finalmente, hay un vínculo fundamental entre dichas variables del estudio de dicha empresa obteniendo $r= 0.844$, $p= 0.000 < 0.05$.

Rivera, (2018) en su estudio tiene como meta primordial establecer la relación existente de la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de organización Consorcio Fredy. Con su búsqueda se utilizó un tipo no experimental, así como de corte transversal con un planteamiento descriptivo correlacional. Del mismo modo la población constó de noventa usuarios, la información se consiguió de forma censal. Con los resultados se pudo evidenciar las dimensiones de calidad de prestación están altamente correlacionadas. Finalmente, existe una relación alta de cada variable estudiada.

Ruiz (2020) Con su indagación "La calidad de atención en el servicio de telefonía", Chiclayo. Cuyo objetivo fue establecer estrategias con la disposición de competir para aumentar la calidad del servicio de la compañía San José - Movistar Agencia Motupe. En la metodología usó un planteamiento aplicado, asimismo de nivel propositiva - descriptivo y es una búsqueda cuantitativa y no experimental. La diana es de 1200 consumidores mensuales que acuden al Restaurante Fiesta con una muestra de 196 usuarios a encuestar. Además, se empleó el cuestionario. Con los resultados se evidencio que, el diagnóstico de

calidad de prestación en dicha entidad es mínimo donde el 57% de las personas encuestadas opinaron sobre ese aspecto. No obstante, solo el 16% piensan que la condición de servicio es alta, donde el 57%, precisan que es bajo el grado de calidad del servicio que tiene la entidad. Finalmente, el agrado integral de los clientes de los servicios que ofrece el estado concerniente a las telecomunicaciones no tiene relación solamente con respecto a la calidad del servicio, así mismo con la calidad en cuanto a la atención obtenida por la empresa.

Montes (2020) tiene como finalidad plantear un plan de mejora de calidad de prestación para el agrado del consumidor del restaurante “Toscana Pizza y Café”. En cuanto a su metodología fue de manera descriptiva y también propositiva, con un planteamiento no experimental. Además, la población fue de 220, obteniendo una muestra de 141. Por otro lado, se empleó el cuestionario. Con los resultados se evidencio que el 31% está en desacuerdo y por otro lado, el 30% en total desacuerdo, en donde se precisa que han obtenido una infausta experiencia sobre los servicios que presta el restaurante. Se concluyó que la calidad de prestación es escasa y que no cubre sus demandas o perspectivas a causa de las definiciones presentadas en la entidad, lo cual es desventajoso para la compañía.

Así mismo, tenemos la teoría de la primera variable que corresponde a calidad de servicio.

Valls, et al (2017). Lo detalla como la Mejora constante, la misma que tiene un enfoque de proceso, planificación de la calidad, teniendo en cuenta las necesidades y los beneficios de todos los interesados, midiendo la satisfacción de los usuarios.

Vargas y Aldana (2006) los autores lo conceptualizan como un grupo de eventos o actos apartados, a través de un reconocimiento efectuado por el medio humano y material y se han facilitado a los clientes colectivos e individuales cumpliendo con satisfacción de sus necesidades.

González (2015). La forma de medir las características de cada atributo corresponde a la empatía, así mismo a confiabilidad, elementos tangibles, también a seguridad y capacidad de respuesta, se utiliza el modelo SERVQUAL, de esta manera se analiza la calidad del servicio.

Importancia: Teran et al (2021) nos indica que es fundamental estimar la calidad de servicio, por lo que depende para enriquecer la productividad y lograr la satisfacción de los usuarios.

Tipos: Así mismo Evans y Lindasay (2005). nos detalla los tipos, como el control de calidad mediante la inspección, El control estadístico de la calidad, y el control estadístico de los procesos, La gestión de la calidad, Gestión de calidad total y por último El aseguramiento de calidad.

Características: De acuerdo con Kotler & Armstrong (2017), mencionan las siguientes: Intangibilidad: Es decir que los servicios no se pueden palpar, trasladar; además es insabora e incoloro. La cual estas son las peculiaridades que más determina un servicio y lo que disimulad de un producto.

La heterogeneidad/variabilidad: Debido a la índole de los servicios, cada uno de ellos es desigual, exclusivo por ende no se puede duplicar por los proveedores que prestan dicho servicio. Si bien los productos se pueden fabricar en uniformidad, no se puede sostener lo mismo de los servicios. Perecederos: Aquellos servicios que no tienen la posibilidad de poder guardarse, retornar o ser revendidos siempre y cuando se hayan utilizado. Por ello, cuando se da el servicio a los usuarios y por ende se consume este no se debe dar a alguien más.

Inseparabilidad/simultaneidad de consumo y producción: Es cuando los servicios se consumen en ese mismo instante.

De acuerdo al autor Gonzales (2015), indica las dimensiones que se detalla a continuación:

Elementos tangibles, se refiere a las instalaciones de la entidad, así mismo el personal que tiene y su tecnología. Indicadores. Personal. Es la aparaciencia de cómo se aprecia al trabajador de la organización. Equipos. Se relaciona con la tecnología que se emplea, Instalaciones Físicas, se alude a la infraestructura que tiene la empresa, Materiales de Comunicación, se refiere a los medios que se usa para ofrecer una indagación.

Confiabilidad, es la fiabilidad que la empresa mantiene con el cliente, así como el cumplimiento de las promesas en atención de sus solicitudes. Indicadores. Cumplimiento de Promesa. Constituye en llevar a cabo las necesidades del usuario en el tiempo pactado, de conformidad con el Tupa de la organización,

Información clara, se refiere a ofrecer la información correcta al usuario, Cumplimiento de horarios, está relacionado con el respeto del horario implantado por la organización.

Capacidad de respuesta, Esta se define a la disposición que posee para otorgar el servicio oportuno, Indicadores, Disposición de funcionarios, se relaciona con la resolución de consultas efectuadas por el usuario, Atención rápida, se determina a no hacer esperar demasiado tiempo al cliente, Conclusión de Trámites, se refiere que de acuerdo al tupa de la entidad se finalice con el trámite del usuario.

Empatía, se refiere a la atención individual que se realiza al cliente de acuerdo a cada necesidad. Indicadores. Respeto, ofrecer un servicio de manera educada, Atención personalizada, se establece a que debemos realizar una atención individual al cliente.

Seguridad, es la custodia de los servidores, así mismo la cortesía que se brinda por parte de los trabajadores, emitiendo confianza y credibilidad. Indicadores. Comportamiento de Personal, es la manera como se desempeña el colaborador frente al cliente, Inexistencia de peligros, se relaciona con la seguridad que se ofrece en las instalaciones de la empresa, Conocimiento de las normas de la entidad, se brinda información con relación a la organización al cliente.

Por otro lado, tenemos las teorías de la segunda variable que corresponde a satisfacción al cliente, que, Según Kotler, & Amstrong, (2004), indican que: La satisfacción de los consumidores es la sensación de agrado o desencanto el cual consiste en relacionar aquella experiencia del producto, es decir, del resultado con aquellas expectativas de ganancias anteriores. Si los resultados son más bajos de lo esperado, el consumidor no está contento. Si los rendimientos sobrepasan las perspectivas, el consumidor queda embelesado.

De acuerdo con Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2006), manifiesta que: La satisfacción de las personas es la valoración de un bien o una prestación para ver si satisface las diferentes perspectivas y necesidades de los consumidores, ya que el no satisfacer dichas necesidades conducen a la insatisfacción. Por ello, mantener felices a los usuarios es esencial para atraer y fidelizar clientes y es más barato.

Según Kotler, (2002), alude que: La satisfacción del comprador tiene relación con la percepción de las sensaciones de un usuario al comprar un producto o servicio y lograr las expectativas de cada uno.

Importancia: García (2011), menciona que es esencial ya que es algo imprescindible para obtener un sitio en la cabeza de los usuarios de modo que también en el target. (p. 179). Por otro lado, Ligeró (2011) precisa que es fundamental ya que al descubrir el nivel de complacencia de los clientes se podrá establecer el grado de lealtad y fidelidad de una compañía. (p. 73)

Beneficios: Kotler & Armstrong, (2004) mencionan que aunque existen varios beneficios que cualquier compañía puede alcanzar los diferentes beneficios se requiere de dedicar un concepto transparente de la esencialidad de alcanzar la satisfacción de los usuarios.

- a) Satisfecho los clientes suelen recomprar. De este modo, la compañía gana su lealtad como beneficio y por lo tanto, es probable que le venda igual el producto u otros productos complementarios para el futuro
- b) Los usuarios satisfechos manifiestan a los demás sus vivencias positivas con respecto al servicio o producto brindado. Por ende, la compañía tiene como beneficio una publicidad gratuita ya que esta va de oído a oído empezando desde la familia, amigos y conocidos.
- c) Los clientes que están satisfechos no van a la competencia. Así, la empresa consigue una concreta posición en el mercado como ventaja.

Dimensiones: Según Thompson, (2005) se establece por tres factores, tales como: rendimiento percibido; asimismo, la expectativa y finalmente los niveles de complacencia.

Las Expectativas: Las “esperanzas” que los usuarios quieren obtener, como: promesas hechas por la compañía relacionadas con la ganancia que aporta el producto o servicio o el negocio, práctica de compra previas o recomendaciones de amigos y familiares. Es decir, cuando las perspectivas son bajas no atraerán consumidores, en cambio si son altas los usuarios tendrán un sentimiento de desilusión posterior a la compra; y por último tenemos

El Rendimiento Percibido: Es aquella estimación del servicio proporcionado al usuario, lo cual el mismo usuario genera un valor después de obtenerlo. En otra palabras, es el resultado que el consumidor distingue de la obtención del servicio o producto que compro; así mismo

Los Niveles de Satisfacción: Después de efectuar la transacción de un servicio o artículo, los usuarios pueden percibir los siguientes grados de satisfacción:

insatisfacción, es decir el servicio ofrecido no consigue las perspectivas de los consumidores; la complacencia, el servicio ofrecido sobrepasa o extralimita las expectativas de los usuarios y para finalizar tenemos la satisfacción, en cuando el servicio ofrecido se amolda a las expectativas de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo: Se determinó como básica, el cual se fundamentó con la teoría de Sánchez, Reyes y Mejía (2018), que a través de este tipo se indaga cualquier principio o ley científica que vincule las variables de la investigación; por lo tanto, es sustantiva ya que se sitúa al conocimiento primordial de la conducta al explicarse y puntualizarse; a la vez es de nivel explicativo la cual se exponen interrogantes respecto al origen del comportamiento en la investigación, tratando de reconocer un probable vínculo accidental entre las variables; así mismo de acuerdo a la Real Academia Española (2019), la investigación básica se efectúa con la determinación de producir un entendimiento científico, sin contar con datos previos.

Otro elemento del diseño estudiado fue el nivel correlacional de la investigación, que, según Navarro, Jiménez y Thoilliez (2017) como el grado en el que están vinculadas dos o más variables entre sí en un determinado momento.

Según su naturaleza, fue de enfoque cuantitativo, porque emplea medidas y procedimientos estadísticos basados en hipótesis y teorías para el tratamiento de los datos obtenidos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

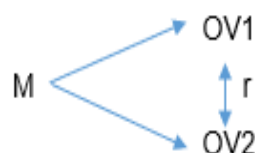
Diseño: Fue no experimental. Vinayak y Mpousamo (2019) indican que se efectúa sin la manipulación deliberada de cada variable, analizándola desde un contexto natural.

M= Muestra.

OV1= Capacitación

OV2= Productividad laboral

r = Correlación entre variables.



Así mismo según su enfoque es cuantitativo basado en (Hernandez, 2014) este enfoque se miden las variables en un definido contexto y a su vez se estudian las

medidas recogidas empleando métodos estadísticos, y por lo consiguiente se obtiene una sucesión de conclusiones.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 01: Calidad de Servicio.

Definición Conceptual: Vargas y Aldana (2006) los autores lo conceptualizan como un grupo de eventos o actos apartados, a través de un reconocimiento efectuado por el medio humano y material y se han facilitado a los clientes colectivos e individuales cumpliendo con satisfacción de sus necesidades.

Definición Operacional: tenemos que el instrumento comprende de 9 interrogantes para evaluar las 3 dimensiones en estudio.

Dimensiones:

Elementos Tangibles

Indicadores:

- Instalaciones Físicas
- Equipos
- Personal

Confiabilidad

Indicadores:

- Errores
- Resolución de problemas
- Plazo

Capacidad de Respuesta

Indicadores:

- Comunicación
- Rapidez
- Disposición

Empatía

Indicadores:

- Necesidades de los clientes
- Intereses
- Horarios

Seguridad

Indicadores:

- Confianza
- Formación

Escala: Ordinal

Variable 02: Satisfacción del cliente.

Definición Conceptual: Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2006), manifiesta que: La satisfacción de las personas es la valoración de un bien o una prestación para ver si satisface las diferentes perspectivas y necesidades de los consumidores, ya que el no satisfacer dichas necesidades conducen a la insatisfacción. Por ello, mantener felices a los usuarios es esencial para atraer y fidelizar clientes y es más barato.

Definición Operacional: Se tiene que el instrumento consiste de 5 interrogantes que miden 2 dimensiones de cada variable de la satisfacción del cliente

Dimensiones

Expectativas

Indicadores:

- Rapidez
- Promesas
- Información
- Empatía
- Garantía
- Capacitación

Rendimiento Percibido

Indicadores:

- Punto de vista
- Opiniones
- Resultados
- Percepción

Nivel de Satisfacción

Indicadores:

- Retroalimentación
- Valor esperado
- Tiempo de espera

Escala: Ordinal

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población Silverman, (2018) lo conceptualiza como un grupo infinito o finito de componentes con particularidades similares para ello serán ampliadas las conclusiones del estudio de la investigación. Por ende, permanece enmarcada por el problema y a su vez por el objetivo en estudio; por lo cual, para este proyecto la población fue de 65 personas.

Criterios de inclusión: individuos que laboren en la organización del Estado.

Criterios de exclusión: Personas que no labore directamente con la institución.

Muestra: Debido a que se tomó a toda la población no se contará con muestra.

Muestreo: según (Ñaupas, Palacios, Valdivia, & Romero, 2018) lo determinan como el proceso que establece la elección de la cantidad de personas que serán parte del estudio y el cual conformarán la muestra, con el propósito de recopilar información solicitados por la investigación que se desea ejecutar; a su vez la presente investigación fue probabilístico ya que Según (Majid, 2018); lo define como una herramienta fundamental para los estudios de investigación porque la población de interés generalmente sea escogida con la misma probabilidad.

Unidad de Análisis: trabajadores nombrados y obreros pertenecientes al comité de Cafae de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Piura.

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnica: Fue empleada en la investigación la denomina encuesta. Debido a que utiliza el enfoque cuantitativo en la cual se recopila información de forma voluntaria respecto a las dimensiones de las dos variables en estudio (Weis, 2019).

Instrumento: será el cuestionario, el mismo que es un escrito de recopilación de datos de manera de preguntas las cuales responden de la misma forma (Tomas, 2021); A la vez, también lo define. como un grupo de interrogantes concernientes a hechos o aspectos fundamentales en una investigación. (Torres, Paz, & Federico, 2019).

Validez: Representó la probabilidad de que un método de investigación corresponda a una opción fundamental para responder a las preguntas

expuestas; (Glasman, 2020) para ello se utilizó la técnica denominada juicio de expertos, los cuales se conformaron por tres profesionales expertos.

Confiabilidad: Para evaluar la confiabilidad de los datos obtenidos se procesó por medio de modelo de consistencia interna (Alfa de Cronbach).

3.5. Procedimiento:

Arias, (2020) la describe para la organización de procesos para recolectar datos, así como de un recurso empleado; para el procedimiento como primer paso se solicitó autorización al presidente de la entidad quien otorgó su consentimiento para el empleo de la información de la empresa, por lo tanto se procederá aplicar a los servidores de la empresa un cuestionario el cual consta de dimensiones para la primera variable y para la segunda dimensiones, a su vez comprenden de indicadores y de indicadores, para lo cual se implementó una pregunta a cada uno de ellos, obteniendo como resultado final interrogantes que conforman el cuestionario para la recopilación de datos; como segundo paso de la información obtenida mediante el cuestionario realizado, procediendo a procesar los datos mediante en conocido como alfa de Cronbach.

3.6. Método de Análisis de Datos:

Se empleó como método, un análisis cuantitativo-descriptivo de cada dato recopilado mediante un cuestionario, los cuales, estudiados mediante el uso del programa Excel 2019 y mediante el software estadístico SPSS versión 26 y serán representados por medio de tablas de frecuencia y porcentajes, para analizar dicha información de forma más elemental.

3.7. Aspectos Éticos

Para el actual estudio se consideró cierto aspecto ético, los cuales se precisarán a continuación: **Consentimiento informado:** Desde el principio del proyecto se ha contado con la autorización de la entidad para realizar dicha investigación; teniendo como primer paso el permiso de forma oral y luego se procedió con la regularización del documento correspondiente. **Confidencialidad:** Se comunicó a los individuos de estudio que la información otorgada es de naturaleza incógnita y confidencial y como último tenemos al **Manejo de riesgo:** El investigador admitirá la responsabilidad de la información especificada en el presente proyecto, así mismo de la recolección de información alcanzados por medio de la encuesta.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivos específicos

4.1.1. Conocer la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₁: Existe la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₀: No Existe la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

Tabla 1

Correlación entre la calidad de servicio y las expectativas

		CALIDAD DE SERVICIO		Expectativas	
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,888**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	65	65	
	Expectativas	Coeficiente de correlación	,888**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	65	65	

Nota: Respecto a la tabla 01, se utilizó el Rho de Spearman, por la cual consiguió una relación bilateral de la variable correspondiente a calidad de servicio y la dimensión expectativa con una valoración de $r = 0,888$, ratificando que se encuentre una correlación positiva muy firme, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o al final rechazar la hipótesis 01, se usó el Rho de Spearman y de esta manera consiguiendo el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, por lo tanto, según lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y por lo consiguiente proceder a rechazar la nula.

4.1.2. Identificar la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₁: Existe la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₀: No existe la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

Tabla 2

Correlación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido

			CALIDAD DE SERVICIO	Rendimiento percibido
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,841**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota: Respecto a la tabla 02, se utilizó el Rho de Spearman, el cual consiguió una correlación bilateral para la variable correspondiente a calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido de un valor de $r = 0,841$, reafirmando que, si hay una relación positiva muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o rechazar la hipótesis nula, se logró utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, el cual es menor de 0.05, por lo tanto, en relación a lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis 1 y por lo consiguiente rechazar la nula.

4.1.3. Identificar la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₁: Existe la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

H₀: No existe la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

Tabla 3

Correlación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción

			CALIDAD DE SERVICIO	Nivel de satisfacción
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota: Respecto a la tabla 03, se manejó el Rho de Spearman, consiguiendo una relación bilateral para la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción con una valoración de $r = 0,800$, corroborando una existente correlación muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014).

Para alcanzar aceptar o rechazar la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, lo cual es menor de 0.05, por ello según lo detallado anteriormente se procedió a la aceptación de la hipótesis alterna y por lo consiguiente el rechazo de la nula.

4.2. Objetivo general

4.2.1. Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.

H₁: Si existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.

H₀: No existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura

Tabla 4

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,900**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,900**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

Nota: respecto a la tabla 04, se utilizó el Rho de Spearman, la cual consiguió una relación bilateral para las variables calidad de servicio y la satisfacción al usuario con un valor de $r = 0,900$, ratificando que si existe una correlación muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o al final el rechazo de la hipótesis general, el cual se empleó el Rho de Spearman, logrando obtener un Sig. Bilateral de 0,000, muy inferior a 0.05, permitiendo indicar que se acepta la hipótesis alterna y por lo consiguiente rechazar la nula.

V. DISCUSIÓN

A continuación, procederemos a discutir cada uno de nuestros resultados, los mismos que se comparan con cada uno de los objetivos determinados con cada teoría o antecedente encontrado.

En relación a nuestro primer objetivo específico: Conocer la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura, se utilizó el Rho de Spearman, por la cual consiguió una relación bilateral de la variable correspondiente a calidad de servicio y la dimensión expectativa con una valoración de $r= 0,888$, ratificando que se encuentre una correlación positiva muy firme, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o al final rechazar la hipótesis 01, se usó el Rho de Spearman y de esta manera consiguiendo el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, por lo tanto, según lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y por lo consiguiente proceder a rechazar la nula.

Los resultados localizados se pueden comparar con las investigaciones del autor Soriano (2017), en su averiguación se consiguió como finalidad analizar las expectativas de calidad y su vinculación con la satisfacción del servicio de transporte comercial mixto de pasajeros en Puerto Ayora. Para ello la metodología que utilizó fue una investigación cuantitativa y explicativo-descriptiva, de igual manera utilizó una diana de 11.822 habitantes fijos de dicho lugar de 15-65 años conforme al Censo 2015, con 96 de muestra para aplicar. Por ello se ha realizado el método de la encuesta con su respectiva herramienta el cuestionario. Con los datos arrojados de las encuestas se pudo evidenciar el uso inapropiado de los servicios que ofrecen las cooperativas. Se concluyó que continúen aplicado en modelo implementado el cual fue adaptado a causa de una gran relevancia en la mejora en todos los procesos, permitiendo que se reduzcan los tiempos de espera, en donde el 59% tuvo una aceptación con respecto a la calidad de la prestación.

Como se puede observar los estudios demuestran de la gran importancia que se encuentra entre calidad de servicio y las expectativas del cliente, la cual se ampara en nuestras teorías por el autor Terán, (2021) que nos indica que es fundamental estimar la calidad de servicio, por lo que depende para enriquecer la

productividad y lograr la satisfacción de los usuarios, la misma que de acuerdo al estudio está muy relacionada con las expectativas la misma que se describe por el autor Thompson, (2005) como las esperanzas que los usuarios quieren obtener, como: promesas hechas por la compañía relacionadas con la ganancia que aporta el producto o servicio o el negocio

En referencia a nuestro segundo objetivo específico; Identificar la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura, se utilizó el Rho de Spearman, el cual consiguió una correlación bilateral para la variable correspondiente a calidad de servicio y la dimensión rendimiento percibido de un valor de $r = 0,841$, reafirmando que, si hay una relación positiva muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o rechazar la hipótesis nula, se logró utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, el cual es menor de 0.05, por lo tanto, en relación a lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis 1 y por lo consiguiente rechazar la nula.

Los resultados encontrados de acuerdo a la aplicación de cada instrumento, lo podemos contrastar con las investigaciones del autor Ruiz (2020) en su indagación "La calidad de la atención en los servicios de telefonía", Chiclayo. Cuyo objetivo fue establecer estrategias con la disposición competir para aumentar la calidad del servicio de la compañía San José - Movistar Agencia Motupe. En la metodología usó un planteamiento aplicado, asimismo de nivel propositiva - descriptivo y es una búsqueda cuantitativa y no experimental. La diana es de 1200 consumidores mensuales que acuden al Restaurante Fiesta con una muestra de 196 usuarios a encuestar. Además, se empleó el cuestionario. Con los resultados se evidencio que, el diagnóstico de calidad de prestación en dicha entidad es mínimo donde el 57% de las personas encuestadas opinaron sobre ese aspecto. No obstante, solo el 16% piensan que la condición de servicio es alta, donde el 57%, precisan que es bajo el grado de calidad del servicio que tiene la entidad. Finalmente, el agrado integral de los clientes de los servicios que ofrece el estado concerniente a las telecomunicaciones no tiene relación solamente con respecto a la calidad del servicio, sino a la atención obtenida por la empresa.

De acuerdo a lo descrito, podemos indicar la importancia que poseen las investigaciones relacionadas a la calidad de servicio y el rendimiento percibido, sobre todo este último que, de acuerdo a Thompson, (2005) Es aquella estimación del servicio proporcionado al usuario, lo cual el mismo usuario genera un valor después de obtenerlo. En otras palabras, es el resultado que el consumidor distingue de la obtención del servicio o producto que compro; así mismo

En referencia a nuestro tercer objetivo específico; Identificar la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura, Respecto a la tabla 03, se manejó el Rho de Spearman, consiguiendo una relación bilateral para la variable calidad de servicio y la dimensión nivel de satisfacción con una valoración de $r = 0,800$, corroborando una existente correlación muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o rechazar la hipótesis 03, se utilizó el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, lo cual es menor de 0.05, por ello según lo detallado anteriormente se procedió a la aceptación de la hipótesis alterna y por lo consiguiente el rechazo de la nula.

Los resultados hallados se pueden comparar con los estudios encontrados a nivel nacional, realizado por el autor Navarro (2018) en su tesis el propósito principal que tuvo fue determinar la influencia entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los consumidores en su centro de atención y ventas de la empresa Claro de Chachapoyas. En su metodología usó un planteamiento cuantitativo de nivel correlacional-descriptiva. La diana es de 590 habitantes y la muestra es de 151 usuarios elegidos de una forma sistemática. Posteriormente, se les realizó una encuesta con su respectiva herramienta el cuestionario. Con los efectos se pudo evidenciar que la calidad de prestación de la entidad es parcialmente alta, con un promedio final de 4.22. Se concluyó que, es esencial ofrecer una prestación de calidad a los clientes y por consiguiente conseguir el agrado de los mismos.

Como se puede corroborar, la importancia que tienen los estudios en relación a la calidad de servicio y satisfacción, la misma que es de mucha ayuda para las organizaciones, ya que permite identificar nuestra problemática para

posteriormente brindar alternativas de solución a través de nuestras recomendaciones formuladas.

En referencia a nuestro objetivo general; Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura, con respecto a la tabla 04, se utilizó el Rho de Spearman, la cual consiguió una relación bilateral para las variables calidad de servicio y la satisfacción al usuario con un valor de $r = 0,900$, ratificando que, si existe una correlación muy fuerte, de acuerdo a la tabla de correlación de Hernández, (2014). Para alcanzar aceptar o al final el rechazo de la hipótesis general, el cual se empleó el Rho de Spearman, logrando obtener un Sig. Bilateral de 0,000, muy inferior a 0.05, permitiendo indicar que se acepta la hipótesis alterna y por lo consiguiente rechazar la nula.

Los resultados encontrados los podemos comparar con los estudios encontrados a nivel nacional, realizado por los autores Gonzales & Huanca (2020) es su investigación tuvo como propósito general establecer la correlación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa. En su metodología usó una aplicación cuantitativa, también, su diseño fue no experimental y de tipo descriptivo – correlacional, a su vez, la muestra fue de 384 consumidores, de tal manera se utilizó la encuesta con el fin de obtener información por medio de un cuestionario. Con los datos arrojados se consiguió la validación de las posibilidades donde se pudo reconocer el nivel de conexión que hay entre dichas variables, donde los clientes de los restaurantes mostraron un interés beneficioso. Así mismo, se finalizó que la primera variable (calidad de servicio), está vinculada de una forma positiva con la satisfacción de los usuarios, en la cual se puede conformar con la Rho SPEARMAN con un 0.504 y con un nivel de significancia de 0,000.

Podemos indicar que nuestros resultados encontrados, de acuerdo a nuestras variables, contrastados por nuestros antecedentes, indican la importancia de los estudios de calidad de servicio y satisfacción en los clientes, ayudando a las organizaciones a identificar su posible problemática, permitiendo que realice acciones para la mejora de su problemática y logre mayores beneficios para la empresa, trabajadores y clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** En referencia al objetivo general, se determinó una correlación bilateral de 0.900, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte. A la vez, para alcanzar aceptar o por lo último el rechazo de la hipótesis general, utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, siendo menor de 0.05, de acuerdo a lo detallado se procedió a la aceptación de la hipótesis alterna y por lo consiguiente el rechazo de la hipótesis nula.
- 6.2.** En referencia al objetivo 01, se conoció una correlación bilateral de 0.888, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, asimismo, para alcanzar aceptar o finalizar con el rechazo de la hipótesis 01, utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y por último el rechazo de la nula.
- 6.3.** En referencia al objetivo 02, se identificó una correlación bilateral de 0.841, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, a la vez, para alcanzar aceptar o por último el rechazo de la hipótesis 02, utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y por lo consiguiente el rechazo de la nula.
- 6.4.** En referencia al objetivo 03, se identificó una correlación bilateral de 0.800, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, asimismo, para alcanzar aceptar o por último el rechazo de la hipótesis 03, utilizando el Rho de Spearman y se obtuvo el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo detallado se procedió a aceptar la hipótesis alterna y por lo consiguiente el rechazo de la nula.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda a los responsables de la institución Cafae en la ciudad de Piura, la implementación de estrategias para la mejora de la calidad de servicio, la misma que incluya mejorar las instalaciones físicas y equipos de la institución, así como efectivizar la resolución de problemas, mejorando la comunicación organizacional, satisfaciendo las necesidades del cliente, proporcionando una seguridad y confianza, la misma que permita una satisfacción del cliente o usuario.
- 7.2.** Se recomienda a los responsables de la institución Cafae en la ciudad de Piura, la elaboración de un plan para la calidad de servicio, la misma que se enfoque en la mejora de los elementos tangibles como los equipos y materiales existentes en la institución, permitiendo optimizar la satisfacción del cliente mejorando las expectativas de cada usuario, la capacidad de respuesta, así como el cumplimiento de promesas realizadas a cada usuario.
- 7.3.** Se recomienda a los responsables de la institución Cafae en la ciudad de Piura, la formulación de estrategias de calidad de servicio, la misma que se enfoque en la confiabilidad del usuario o cliente a través del cumplimiento de objetivos y metas en los plazos establecidos, así como la resolución de problemas, permitiendo efectivizar el rendimiento percibido mejorando la percepción, opinión y puntos de vista del cliente o usuario.
- 7.4.** Se recomienda a los responsables de la institución Cafae en la ciudad de Piura, la ejecución de estrategias para la calidad de servicio, la misma que se enfoque en la mejora del nivel de satisfacción del usuario, permitiendo optimizar el tiempo de espera, así como la mejora del valor esperado, para cada cliente o usuario.

REFERENCIAS

- Arias, G. J. (2020). *Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica*. Peru: Primera edición digital.
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced –Chanchamayo-Junín 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Peruana de los Andes. Peru. Obtenido de http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/714/T037_47470759_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño, F. y Pérez, C. (2021). Administrative. management model to propose cocoa industrialization processes. *Revista Ciencia y Tecnología*. Vol. 21. 30. pags. 57.68. <https://doi.org/10.47189/rcct.v30i30.442>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2008) *Administración y control de la calidad*. Editores S.A de C.V de Cengage Learning.
- Glasman-Deal, H. (2020). Science research writing for non-native speakers of English. Second. <https://es.b-ok.lat/book/11270106/a7dc85>
- Gonzalez, S. (2019). *Análisis de las estrategias para el servicio al cliente en Telcel-Mexico* (Tesis pregrado). Universidad Santo Tomas. Mexico. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22548/2020sandragonz%C3%A1lez.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Gonzales, J y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1). 2015, 62-77. ISSN 1390-9304
- González, R. (2015). Evaluation of perceived service quality in banks using the servqual scale. *Revista de ciencia e ingeniería 40 neogranadino volumen 25-1*. Cuba. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- González, Á. M. (2002). Ética e formação universitária. *revista iberoamericana*. Obtenido de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie29a04.htm>
- Hernández, R; Fernández, Carlos y Baptista, María (2014). *Metodología de Investigación Editorial*: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Kotler & Armstrong, (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Leucci, G. (2020). *Advances in Geophysical Methods Applied to Forensic Investigations: New Developments in Acquisition and Data Analysis*

- Methodologies. Springer International Publishing;Springer. <https://es.b-ok.lat/book/5929024/65d642>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population*
- Montes, M. (2020). *Propuesta de mejora de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante toscana pizza y café, de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/367>
- Montero, Carmen, Fernández, Maryori, Cáceres, Eduardo, Almeida, Said, & Cáceres, Susana. (2015). *job satisfaction level of administrative professional workers at a manufacturing company located in eastern venezuela*. *Saber*, 27(4), 586-594. Recuperado en 15 de marzo de 2022, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622015000400009&lng=es&tlng=es
- Navarro, L. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas, 2016*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1461/NAVARRO%20MEJIA%20LADY%20FIORELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, Jiménez y Thoilliez (2017), *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*, Editorial UNIR. https://www.unir.net/wp-content/uploads/2017/04/Investigacion_innovacion.pdf
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Remache, S. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo. Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36211>

- Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma del Perú. Lima. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_1a405ed0970e077e00db395937c4c028
- Ruiz, J. (2020). *Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San José – Movistar Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad de Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/320/1/TESIS%20RUIZ%20PAISIG.pdf>
- Saavedra, J., & Delgado, J. M. (2020). *Job satisfaction in administrative management. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.176
- Sanchez, D. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion. Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2798/DANI%20OCTAVIANA%20SANCHEZ%20CIPRIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silverman, E. (2018). *Methodological Investigations in Agent-Based Modelling: With Applications for the Social Sciences*. Springer International Publishing. <https://es.b-ok.lat/book/3494757/36937e>
- Soriano, J. (2017). *Análisis de la expectativa de calidad y su relación con la satisfacción del servicio de transporte terrestre de pasajeros en Puerto Ayora*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11354/1/T-UCE-0018-CA006.pdf>
- Teran, N; Gonzales, J; Ramírez, R; Palomino, Gabriela. (2021). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, Ciudad de México, México. ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero, 2021, Volumen 5, Número 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

- Tisalema, S., Torres, P., Cuchiparte, N., & Moreno, B. (2019). Analysis of the quality of service of mobile phone operators in the city of Ambato. *Revista Ciencia Digital*; Vol 3, No 3-3 (<http://dx.doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.3.770>)
- Torres, A. (2016). El cliente del Estado. <https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/cliente-alfredo-torres-265610-noticia/>
- Torres, M., Paz, K., & Federico, S. (2019). *Metodos De Recoleccion De Datos Para Una Investigacion*.
- Thomas, G. (2021). *Research Methodology And Scientific Writing*. Springer. <https://es.b-ok.lat/book/11732637/83ef51>
- Mosley, M. (2018). *25 estadísticas de servicio al cliente en las que vale la pena pensar*. Obtenido de <https://www.business2community.com/customer-experience/25-customer-service-statistics-worth-thinking-about-02098508>
- Von Hesse, (2022). Calidad de servicios públicos, el reto pendiente, al compararnos con Colombia, Chile y México. <https://elcomercio.pe/economia/calidad-de-servicios-publicos-el-reto-pendiente-por-milton-von-hesse-opinion-noticia/>
- Valls, F; Velez, V; Chica, CI y Valls, L. (2017). *La Calidad de Servicio*. Editorial Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Vargas, M. y Aldana, L. (2006). *Calidad de servicio*. Editorial Ecoe ediciones Ltda.
- Vinayak, B. y Mousami V. (2019). *Research Methodology: A Practical And Scientific Approach*. CRC Press. <https://es.b-ok.lat/book/5219865/5f7e8d>
- Weiss, M. (2019). *Writing Scientific Research Proposals*. Bookboon. <https://es.b-ok.lat/book/5445883/499aac>

ANEXOS

ANEXO 01: Autorización de la empresa



GOBIERNO REGIONAL
PIURA

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Piura, 25 de Abril del 2022

Señor:
Escuela de Administración
Universidad Cesar Vallejo – Campus Piura

A través del presente, el Ing. Jorge Luis Jiménez Sandoval, identificado con DNI N° 02640433 representante del Comité de Administración del Fondo de Asistencia y Estimulo - CAFAE de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Piura, con el cargo de presidente de este comité, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

➤ Valdiviezo Cordova Olga Gabriela

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura”

SI NO

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

SI NO

Lo que se manifiesta para los fines pertinentes, a solicitud de la interesada.

Atentamente,



ING. JORGE LUIS JIMÉNEZ SANDOVAL
CIP: N° 105615
RUBEN 264-0001 / GOL. REG. PURA-005608
PRESIDENTE
CAF AE - DRT y C

ANEXO 02: Validaciones del Instrumento

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	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	La institución cuenta con una infraestructura moderna.	Si		Si		Si		
2	En la institución las oficinas se encuentran bien distribuidas de acuerdo a las funciones del puesto	Si		Si		Si		
3	Los equipos proporcionados por la institución, se encuentran en buen estado	Si		Si		Si		
4	Los empleados visten de acuerdo a cada posición laboral	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes	Si		Si		Si		
6	Ante algún problema suscitado en la institución, los trabajadores muestran interés para resolverlo	Si		Si		Si		
7	La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema	Si		Si		Si		
9	Los trabajadores son rápidos y eficientes al prestar un servicio al usuario	Si		Si		Si		
10	Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Los colaboradores de la institución se preocupan por orientar al usuario y ayudarlo en la atención que requiere	Si		Si		Si		
12	Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad	Si		Si		Si		
13	Los horarios establecidos para los clientes	Si		Si		Si		

	están acorde a sus necesidades						
	DIMENSIÓN 4: Seguridad	Sí	No	Sí	No	Sí	No
14	Los colaboradores de la institución poseen un comportamiento confiable	Sí		Sí		Sí	
15	Los trabajadores se encuentran capacitados para brindar una atención de calidad	Sí		Sí		Sí	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de mayo del 2022.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores resuelven las inquietudes del cliente a la brevedad posible	Si		Si		Si		
2	La institución cumple con lo prometido a cada clientes	Si		Si		Si		
3	A los colaboradores se les brinda la información oportuna para mejorar su calidad	Si		Si		Si		
4	El jefe inmediato es empático ante alguna circunstancia presentada	Si		Si		Si		
5	La garantía del servicio que le brindan los colaboradores por lo general, supera sus expectativas.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores	Si		Si		Si		
7	Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo	Si		Si		Si		
8	Los resultados obtenidos corresponden a una buena labor diaria	Si		Si		Si		
9	Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Los clientes o usuarios valoran la atención recibida y recomiendan a otras personas de acuerdo a su nivel de satisfacción	Si		Si		Si		
11	La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio	Si		Si		Si		
12	Las esperas en los tramites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **García Yovera Abraham José** **DNI: 80270538**

Especialidad del validador: **Magister en Gestión del Talento Humano**

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de mayo del 2022.



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	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	La institución cuenta con una infraestructura moderna.	Si		Si		Si		
2	En la institución las oficinas se encuentran bien distribuidas de acuerdo a las funciones del puesto	Si		Si		Si		
3	Los equipos proporcionados por la institución, se encuentran en buen estado	Si		Si		Si		
4	Los empleados visten de acuerdo a cada posición laboral	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes	Si		Si		Si		
6	Ante algún problema suscitado en la institución, los trabajadores muestran interés para resolverlo	Si		Si		Si		
7	La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
8	La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema	Si		Si		Si		
9	Los trabajadores son rápidos y eficientes al prestar un servicio al usuario	Si		Si		Si		
10	Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Empatía	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Los colaboradores de la institución se preocupan por orientar al usuario y ayudarlo en la atención que requiere	Si		Si		Si		
12	Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad	Si		Si		Si		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores resuelven las inquietudes del cliente a la brevedad posible	Si		Si		Si		
2	La institución cumple con lo prometido a cada clientes	Si		Si		Si		
3	A los colaboradores se les brinda la información oportuna para mejorar su calidad	Si		Si		Si		
4	El jefe inmediato es empático ante alguna circunstancia presentada	Si		Si		Si		
5	La garantía del servicio que le brindan los colaboradores por lo general, supera sus expectativas.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores	Si		Si		Si		
7	Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo	Si		Si		Si		
8	Los resultados obtenidos corresponden a una buena labor diaria	Si		Si		Si		
9	Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Los clientes o usuarios valoran la atención recibida y recomiendan a otras personas de acuerdo a su nivel de satisfacción	Si		Si		Si		
11	La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio	Si		Si		Si		
12	Las esperas en los tramites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____


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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración
MBA – Administración de Negocios

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
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de mayo de 2022.



Firma del Experto

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	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	La institución cuenta con una infraestructura moderna.	Si		Si		Si		
2	En la institución las oficinas se encuentran bien distribuidas de acuerdo a las funciones del puesto	Si		Si		Si		
3	Los equipos proporcionados por la institución, se encuentran en buen estado	Si		Si		Si		
4	Los empleados visten de acuerdo a cada posición laboral	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Confiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes	Si		Si		Si		
6	Ante algún problema suscitado en la institución, los trabajadores muestran interés para resolverlo	Si		Si		Si		
7	La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
8	La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema	Si		Si		Si		
9	Los trabajadores son rápidos y eficientes al prestar un servicio al usuario	Si		Si		Si		
10	Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Los colaboradores de la institución se preocupan por orientar al usuario y ayudarlo en la atención que requiere	Si		Si		Si		
12	Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Expectativas	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores resuelven las inquietudes del cliente a la brevedad posible	Si		Si		Si		
2	La institución cumple con lo prometido a cada clientes	Si		Si		Si		
3	A los colaboradores se les brinda la información oportuna para mejorar su calidad	Si		Si		Si		
4	El jefe inmediato es empático ante alguna circunstancia presentada	Si		Si		Si		
5	La garantía del servicio que le brindan los colaboradores por lo general, supera sus expectativas.	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Rendimiento percibido	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores	Si		Si		Si		
7	Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo	Si		Si		Si		
8	Los resultados obtenidos corresponden a una buena labor diaria	Si		Si		Si		
9	Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Nivel de satisfacción	Si	No	Si	No	Si	No	
18	Los clientes o usuarios valoran la atención recibida y recomiendan a otras personas de acuerdo a su nivel de satisfacción	Si		Si		Si		
11	La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio	Si		Si		Si		
12	Las esperas en los tramites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Heredia Llatas Flor Delicia**

DNI: 41365424

Especialidad del validador: **Lic. Administración**
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de mayo de 2022.



Firma del Experto

VALIDACION DE ENTREVISTA



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA

Nº	DIMENSIONES/Items	Pertinencia ¹	Relevancia ²	Claridad ³	Sugerencias
1	La institución cuenta con una infraestructura moderna.	X	X	X	
2	La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes	X	X	X	
3	La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio	X	X	X	
4	Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.	X	X	X	
5	La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema	X	X	X	
6	Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad	X	X	X	
7	Los horarios establecidos para los clientes están acorde a sus necesidades	X	X	X	
8	Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores	X	X	X	
9	Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios	X	X	X	
10	La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio	X	X	X	
11	Las esperas en los tramites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución	X	X	X	
12	Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo	X	X	X	



Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 15 de mayo de 2022.


Firma del Experto

ANEXO 03: Constancia de Inscripción en SUNEDU de los docentes validadores



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **GARCIA YOVERA**
Nombres **ABRAHAM JOSE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **80270538**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0204-2021-UCV**
Diploma **052-109895**
Fecha Matrícula **04/01/2018**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000724213

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/05/2022 18:29:53-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **HEREDIA LLATAS**
Nombres **FLOR DELICIA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41365424**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **21/04/21**
Resolución/Acta **0204-2021-UCV**
Diploma **052-109897**
Fecha Matrícula **04/01/2018**
Fecha Egreso **17/01/2021**

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 07 de Mayo de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0000724226

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 07/05/2022 18:56:08-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

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

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Jefe de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra previamente inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VILLANUEVA VILLACORTA**
Nombres **JORGE ROBINSON**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **40226875**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **MIRO QUESADA RADA FRANCISCO JOSE**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **MORENO RODRIGUEZ ROSA YSABEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **22/06/15**
Resolución/Acta **0339-2015-UCV**
Diploma **UCV10768**
Fecha Matrícula **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**



CÓDIGO VIRTUAL 0000731896

Lugar y fecha de emisión de la presente constancia
Santiago de Surco, 12 de Mayo de 2022

JESSICA MARTHA ROJAS BARRUETA
JEFA

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu



Firmado digitalmente por:
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 12/05/2022 19:30:45-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace <https://enlinea.sunedu.gob.pe>

ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable Calidad de Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
CALIDAD DE SERVICIO	Vargas y Aldana (2006) los autores la definen como un conjunto de actos o eventos aislados, mediante un agradecimiento realizado por el medio humano y material y están puestos a disposición de los clientes individuales o colectivos satisfaciendo sus necesidades.	El instrumento consta de 5 dimensiones para medir los 13 indicadores de la variable calidad de servicio	Elementos Tangibles	- Instalaciones Físicas - Equipos - Personal	Ordinal
			Confiabilidad	- Errores - Resolución de problemas - Plazos	
			Capacidad de Respuesta	- Comunicación - Rapidez - Disposición	
			Empatía	- Necesidades del cliente - Intereses - Horarios	
			Seguridad	- Confianza - Formación	

Variable Satisfacción del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
SATISFACCION DEL CLIENTE	Lamb, Hair, & Mc Daniel, (2006), manifiesta que: La satisfacción de las personas es la valoración de un bien o una prestación para ver si satisface las diferentes perspectivas y necesidades de los consumidores, ya que el no satisfacer dichas necesidades conducen a la insatisfacción. Por ello, mantener felices a los usuarios es esencial para atraer y fidelizar clientes y es más barato.	El instrumento consta de 3 dimensiones para medir los 13 indicadores de la variable satisfacción del cliente	Expectativas	- Rapidez - Promesas - Información - Empatía - Garantía - Capacitación	Ordinal
			Rendimiento Percibido	- Punto de vista - Opiniones - Resultados - Percepción	
			Nivel de Satisfacción	- Recomendación - Valor esperado - Tiempo de espera	

ANEXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura??</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1: Si existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura.</p> <p>H0: No existe la relación entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos Tangibles • Confiabilidad • Capacidad de Respuesta • Empatía • Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones Físicas - Equipos - Personal - Errores - Resolución de problemas - Plazos - Comunicación - Rapidez - Disposición - Necesidad del cliente - Intereses - Horarios - Confianza - formación 	<p>Tipo de Inv. Básico</p> <p>Diseño de Inv. No experimental Nivel: correlacional</p> <p>Población: 65</p> <p>Muestra: No tiene ya que se tomó a la población total</p> <p>Técnicas: Encuesta</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Conocer la relación entre calidad de servicio y las</p>	<p>Hipótesis específica</p> <p>H1: Existe la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p>	<p>Satisfacción el cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Rendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez - Promesas - Información 	<p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>las expectativas en el Cafae en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y el rendimiento percibido en el Cafae en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cómo se relaciona la Calidad de Servicio y en el nivel de satisfacción en el Cafae en la ciudad de Piura?</p>	<p>expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>Identificar la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>Identificar la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p>	<p>H0: No Existe la relación entre calidad de servicio y las expectativas en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>H1: Existe la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>H0: No existe la relación entre calidad de servicio y el rendimiento percibido en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>H1: Existe la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p> <p>H0: No existe la relación entre calidad de servicio y el nivel de satisfacción en los clientes del Cafae en la ciudad de Piura</p>		<p>Percibido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Empatía - Garantía - Capacitación - Punto de vista - Opiniones - Resultados - Percepción - Recomendación - Valor esperado - Tiempo de espera 	
---	---	--	--	--	---	--

ANEXO 06: CUESTIONARIO

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura. Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

¿Brinda usted su consentimiento para que la información emitida por esta encuesta sea utilizada exclusivamente para la presente investigación?

SI ()

NO ()

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

CALIDAD DE SERVICIO	TA	A	I	D	TD
Elementos tangibles	5	4	3	2	1
Instalaciones físicas					
1. La institución cuenta con una infraestructura moderna.					
2. En la institución las oficinas se encuentran bien distribuidas de acuerdo a las funciones del puesto					
Equipos					
3. Los equipos proporcionados por la institución, se encuentran en buen estado					

Personal					
4. Los empleados visten de acuerdo a cada posición laboral					
Confiabilidad	TA	A	I	D	TD
Errores	5	4	3	2	1
5. La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes					
Resolución de problemas					
6. Ante algún problema suscitado en la institución, los trabajadores muestran interés para resolverlo					
Plazos					
7. La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio					
Capacidad de respuesta					
Comunicación					
8. La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema					
Rapidez					
9. Los trabajadores son rápidos y eficientes al prestar un servicio al usuario					
Disposición					
10. Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.					
Empatía	TA	A	I	D	TD
Necesidades del cliente	5	4	3	2	1
11. Los colaboradores de la institución se preocupan por orientar al usuario y ayudarlo en la atención que requiere					
Intereses					
12. Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad					
Horarios					
13. Los horarios establecidos para los clientes están acorde a sus necesidades					
Seguridad	TA	A	I	D	TD
Confianza	5	4	3	2	1
14. Los colaboradores de la institución poseen un comportamiento confiable					
Formación					

15. Los trabajadores se encuentran capacitados para brindar una atención de calidad					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
Expectativas	5	4	3	2	1
Rapidez					
16. Los colaboradores resuelven las inquietudes del cliente a la brevedad posible					
Promesas					
17. La institución cumple con lo prometido a cada clientes					
Información					
18. A los colaboradores se les brinda la información oportuna para mejorar su calidad					
Empatía					
19. El jefe inmediato es empático ante alguna circunstancia presentada					
Garantía					
20. La garantía del servicio que le brindan los colaboradores por lo general, supera sus expectativas.					
Capacitación					
Rendimiento percibido					
Punto de vista					
21. Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores					
Opiniones					
22. Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo					
Resultados					
23. Los resultados obtenidos corresponden a una buena labor diaria					
Percepción					
24. Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios					
Nivel de satisfacción	TA	A	I	D	TD
Recomendación	5	4	3	2	1
25. Los clientes o usuarios valoran la atención recibida y recomiendan a otras personas de acuerdo a su nivel de satisfacción					

Valor esperado					
26. La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio					
Tiempo de espera					
27. Las esperas en los tramites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución					

ANEXO 07: GUIA DE ENTREVISTA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado contador, la presente entrevista está basada principalmente en sustentar la recopilación de información concerniente al estudio titulado; Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura., siendo de vital consideración su apoyo y respuesta a las siguientes preguntas.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
- ENTREVISTADO (A):
- EMPRESA:

FECHA: ___/___/___

TIEMPO: ___

Variable:

Calidad de Servicio

Elementos tangibles

Instalaciones físicas:

1. La institución cuenta con una infraestructura moderna.

Confiabilidad

2. La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes.
3. La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio.

Capacidad de respuesta

Comunicación

4. La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema.

Disposición

5. Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo.

Empatía

Interés

6. Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad.

Horarios

7. Los horarios establecidos para los clientes están acorde a sus necesidades.

Rendimiento percibido

Punto de vista

8. Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores

Opiniones

9. Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo.

Percepción

10. Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios.

Nivel de satisfacción

Valor Esperado

11. La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio.

Tiempo de espera

12. Las esperas en los trámites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución.

¿hay algo en lo que quiera hablar o adicionar a la entrevista realizada?

Muchas gracias por su participación...

ANEXO 08: ENTREVISTA

Informe de entrevista

ENTREVISTA AL CONTADOR DE CAFAE

I. Contexto

El comité de Cafae como entidad desea brindar un buen servicio al usuario; por ende, la importancia para este comité de administración es la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes; ya que hoy en día todas las empresas demuestran un interés trascendental en el estudio de investigación respecto a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esto debido a que las apreciaciones de la calidad y las diversas opiniones de satisfacción han sido identificadas como constructores claves al momento de detallar los comportamientos gratos del consumidor.

La entrevista se realizó en la oficina del comité de Cafae, con la participación del contador del comité de Cafae CPC. Oscar Raúl Urbina Vences (entrevistado) y Olga Gabriela Valdiviezo Córdova (entrevistadora).

La forma del espacio realizado se efectuó en un lugar tranquilo tanto para el entrevistado como para la entrevistadora, el cual fue elegido por cada uno para que se efectuó la entrevista, teniendo como el más adecuado la misma oficina de este órgano colegiado, el cual permite una excelente entrevista; así mismo se contó con una buena cámara en la cual capto la imagen nítida, así como sus expresiones faciales en cada gesto que tuvo el entrevistado al momento de dar realizar las respuestas a las interrogantes que se le efectuó.

La entrevista realizada duro 20 minutos con 25 segundos y se desarrolló entre las 10:30 a las 10.50 AM, del día 13 de Mayo del 2022, el guion de toda entrevista fue la siguiente:

- ❖ Saludo y presentación
- ❖ Exposición del motivo de la entrevista
- ❖ Conclusión

II. Entrevista:

Olga: Buenos días señor Raúl Urbina Vences

Raúl: Buenos días

Olga: Quien le habla es Olga Gabriela Valdiviezo Córdova Olga soy estudiante de la facultad de administración del X ciclo de la Universidad Cesar Vallejo, agradeciendo de antemano la entrevista a realizar, teniendo como fin de la entrevista es recopilar información respecto al Comité de Cafae de la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Piura, para que de esta manera obtener información y procesarla para la elaboración de mi tesis denominada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura.

Olga: dígame que profesión tiene

Raúl: ehhh, yo tengo dos profesiones, la primera soy contador público y la segunda abogado.

Olga: Señor Raúl cuál es su edad

Raúl: actualmente tengo 57 años (se le notaba un poco nervioso)

Olga: Que función usted cumple en la institución

Raúl: ehhh, en la institución cumplo las funciones de contador que presta mis servicios de forma independiente.

Olga: dígame cuanto tiempo tiene usted laborando en el Cafae.

Raúl: aproximadamente seis años los que tengo laborando para este comité.

Olga: La institución cuenta con una infraestructura moderna. ¿que opina al respecto?

Raúl: Considero que entidad si cuenta con una infraestructura funcional para brindar un servicio al público que hace uso de los servicios.

Olga: dígame señor Raúl La institución retroalimenta a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes.

Raúl: Debería de realizarse una capacitación a los trabajadores, especialmente respecto a la atención al público que es la razón de ser de la entidad.

Olga: La institución o área cumplen con los plazos establecidos para una buena calidad en el servicio.

Raúl: Si se cumple con los plazos, por ejemplo, de ello es el caso más común cuando se ha realizado un pago indebido, éste es devuelto inmediatamente a los usuarios que han realizado dicho pago.

Olga: La institución comunica entre sus integrantes algún problema que permita dar una buena solución del problema.

Raúl: Si se realiza la comunicación entre los integrantes de la entidad, especialmente cuando en alguna área puede surgir un problema, ejemplo de ello, son las coordinaciones con el área de abastecimiento; ante el próximo desabastecimiento de un producto se toman las medidas para hacer su compra para su reemplazo, para de esta manera prevenir un problema a futuro.

Olga: Los colaboradores del CAFAE, atienden de forma amable y con intención a ayudarlo. sustente su respuesta.

Raúl: Si atienden a los usuarios con la finalidad de ayudarlos, especialmente cuando se trata de coordinar los horarios para las prácticas de manejo, éstas se coordinan con los horarios disponibles de los usuarios, actitud que es muy valorada por los mismos.

Olga: Ante alguna queja por parte de usuario se trata de brindar una solución a la brevedad. Sustente su respuesta.

Raúl: Claro que si como lo dije anteriormente en alguna de las preguntas los miembros del comité siempre buscar solucionar de manera inmediata los problemas que se presenten, para que de esta manera brindarle una buena atención al usuario.

Olga: Los horarios establecidos para los clientes están acorde a sus necesidades.

Raúl: Si están acordes, debido a que se han establecido horarios desde las 6:00 de la mañana con la finalidad de brindar un mejor servicio a los usuarios.

Olga: Los clientes perciben una buena actitud por parte de los trabajadores

Raúl: si reciben una buena actitud, aunque cabe resaltar que deben recibir más capacitación para mejorar en su totalidad la atención

Olga: Considera que la atención del trabajador es bien percibida por los usuarios

Raúl: Considero que, si es bien percibida, debido a que el número de reclamos por la atención a los usuarios es mínimo respecto al volumen de operaciones realizadas en forma diaria, y sobre todo es un servicio brindado que implica mucho trato personal.

Olga: La institución posee herramientas para valorar la calidad de servicio

Raúl: No las tiene, debería de implementarlas para poder brindar un mejor servicio.

Olga: Las esperas en los trámites de servicio un superan el tiempo permitido por la institución

Raúl: No superan el tiempo estimado por la institución, debido a que cuando los usuarios solicitan un servicio, parte de la información ya está preimpresa para su conocimiento.

Olga: Se respetan las opiniones de los clientes a pesar de no estar de acuerdo

Raúl: Si se respetan las opiniones de los usuarios; hay una política de no discusión con los usuarios, ejemplo de ello, ha habido situaciones en las cuales un empleado ha discutido con un cliente especialmente en el área operativa, y ese empleado ha sido suspendido.

Olga: Bueno ya hemos cubierto bastantes temas con esta conversación. ¿hay algo en lo que quiera hablar o adicionar?

Raúl: Bueno en líneas generales cabe mencionar que siempre es fundamental para toda empresa brindar una buena atención al cliente para que de esta manera los usuarios estén satisfechos con el servicio brindado y así la entidad sea reconocida por la excelente atención del servicio que ofrece

Olga: Muchas gracias señor Raúl por su tiempo para realizar esta entrevista

Raúl: De nada, un placer.





III. Análisis e Interpretación

3.1. INTENCIÓN U OBJETIVO

El Objetivo de efectuar la entrevista es recabar información precisa y profunda para la elaboración de mi tesis Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Cafae en la ciudad de Piura.

3.2. Reducción de datos

1. Focalización y delimitación de problemas

Abordó un problema respecto a la capacitación para la mejor atención al cliente

Separación en unidades, identificación y clasificación

❖ Elementos tangibles

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Falta de actualización de equipos en la oficina de Cafae.	Si se encuentran en buen estado, pero debería ya pensarse en una renovación de los mismos.

: Elaboración propia

❖ Confiabilidad

PROBLEMA	UNIDADES DE REGISTRO
Falta de la institución respecto a la retroalimentación a sus trabajadores con la finalidad de no cometer errores frecuentes.	Debería de realizarse una capacitación a los trabajadores, especialmente respecto a la atención al público que es la razón de ser de la entidad

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 09: FIABILIDAD

Fiabilidad

Escala: Calidad de servicio

5Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	65	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	15

Escala: Satisfacción el cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	65	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	65	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad De Servicio	,157	65	,000	,835	65	,000
Nivel De Satisfacción	,180	65	,000	,825	65	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández & Fernández, (2014)