



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario en la Empresa PJ
Servicios Tecnológicos SAC., Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Cahuana Abanto, Ronaldo (ORCID:0000-0002-5029-9018)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID:0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo en primer lugar a Dios por haberme iluminado, darme fuerza en poder seguir adelante y no rendirme nunca; también agradezco a mis padres y mi hermano por su gran apoyo y amor condicional, siempre están ahí a mi lado motivándome y nunca dejarme caer, también por todos los esfuerzos que realizan y por ello los valoro y amo.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a mi asesor por brindarme de sus conocimientos como también agradecer a mis padres por el apoyo dado durante mi camino universitario, por ayudarme y confiar en mi día a día.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla N° 1: Tabla de frecuencia de la variable calidad de servicio	19
Tabla N° 2: Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del usuario	20
Tabla N° 3: Correlación de Pearson	21
Tabla N° 4: Prueba de Hipótesis general	22
Tabla N° 5: Prueba de Hipótesis específicas 1	22
Tabla N° 6: Prueba de Hipótesis específicas 2	23
Tabla N° 7: Prueba de Hipótesis específicas 3	24
Tabla N° 8: Tabla de validación de instrumentos	49

Índice de gráficos y figuras

Gráfico N° 1: Tabla de contingencias de la variable calidad de servicio	19
Gráfico N° 2: Tabla de contingencias de la variable satisfacción del usuario	20

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios tecnológicos SAC., Lima, 2021. La metodología de investigación fue tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 85 y la muestra de 70 usuarios. De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa en las variables calidad de servicio con la satisfacción del usuario.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship of the quality of the service with user satisfaction in the company PJ Servicios tecnológicos SAC., Lima, 2021. The research methodology was applied type, non-experimental design of cross-section, level descriptive - correlational, quantitative approach. The population consisted of 85 and the sample of 70 users. According to the results obtained and the descriptive inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship in the variables quality of service with user satisfaction.

Keywords: Quality, service, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la prestación de servicios de calidad hacia el cliente es fundamental para todas organizaciones; sin embargo, para lograr que el consumidor se siente satisfecho se requiere demostrar buena atención, seguridad, confianza e información detallada de acuerdo con la necesidad del usuario.

En el contexto internacional, Rivera (2016) menciona que lo clientes tuvieron una percepción inferior con las expectativas que tiene los usuarios, además, las dimensiones más relevantes fueron fiabilidad y capacidad de respuesta teniendo un resultado negativo, de esta manera para incrementar esas dimensiones se debería de mejorar los procesos y dirigir responsabilidad enfocados a satisfacer a los usuarios mediante el servicio.

En el contexto nacional, Cisiquispe (2019) menciona que, entre la prestación y el gozo de los individuos, existe relación directa positiva en ambas variables, esto define los beneficios y efectos que trae la calidad de servicio, como atraer más clientes, fidelizarlos y aumentar las ventas en la empresa.

En el contexto del estudio, PJ Servicios tecnológicos se visualizó los siguientes problemas: 1. La falta de capacitación del personal, 2. Falta de interés del personal, 3. Poca comunicación con el cliente, 4. Falta de motivación hacia el personal 5. Falta de identificación con la empresa, por lo tanto, afectó al servicio que brinda hacia los usuarios, porque de una manera no sienten seguridad durante el proceso de atención.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se ha considerado pertinente desarrollar la investigación con el propósito de determinar la relación de las variables prestación de servicio y satisfacción del individuo.

Con dicho propósito se planteó el problema general y específicos siguientes: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021?. Problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación que existe de la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021?, 2) ¿Cuál es la relación que

existe de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021?, 3) ¿Cuál es la relación que existe de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021?

La investigación ha tenido la justificación siguiente: Desde el punto de vista teórico se ha profundizado el estudio de las variables prestación de servicios y satisfacción del usuario; metodológicamente se ha diseñado un instrumento para recolectar los datos con el fin de lograr el objetivo de la investigación; desde el punto de vista práctico se ha propuesto soluciones para hacer implementadas en el contexto de estudio y otras de características similares.

El objetivo general y específicos de la investigación son los siguientes: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 1) Determinar la relación de la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 2) Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 3) Determinar la relación de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Las hipótesis generales y específicas son los siguientes: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 1) Existe relación significativa de la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 2) Existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021. 3) Existe relación significativa de la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos relacionados con la variable calidad de servicio son los siguientes: Yépez & Vallejo (2016) en su artículo tiene como fin identificar la calidad en los procesos de matrícula en la universidad Chimborazo, lo cual, la indagación fue descriptiva-transversal, donde se realizó un análisis de recolección a través de encuestas, dando como resultados que existen importantes diferencias entre las percepciones y la expectativas que el usuario tiene sobre la buena prestación de servicios, teniendo como promedio una calidad regular sobre las actitudes de los clientes.

Por otro lado, Morocho & Santos (2018) en su investigación fue hallar la relación de la prestación de trabajo y el placer, su resultado de acuerdo la rho de Spearman es 0,821, es decir existe una relación significativa muy alta, por lo tanto, al mayor nivel de calidad de servicio, aumentara la satisfacción del cliente, de tal manera que el análisis comparativo se coincide con lo que menciona morocho y santos, ayudando a que la empresa PJ servicios tecnológicos tenga prioridad con sus clientes, brindándole la mejor opción de compra, de acuerdo a sus requerimientos y base de esto se creara una satisfacción por parte de ello.

Así mismo, Pincay & Parra (2020) en su artículo su propósito fue analizar el control de calidad de servicio al usuario PYMES comercializadoras, el método fue inductivo, cualitativo – descriptiva, los resultados fueron conocer que en este tipo de organizaciones no se maneja el sistema de gestión de calidad y los métodos de evaluación son pocos fidedignos. Concluye que las PYMES forman partes fundamentales para el aumento económico que deben de tener un proceso de formación constante que tengan el objetivo de mejorar la parte interior de las organizaciones.

Aliaga & Alcas (2020) en su investigación su objetivo fue descubrir la influencia del control administrativo y buena calidad de un hospital público, su metodología fue descriptivo, casual y transversal - muestra de 90 pacientes, en conclusión, se demostró que existe incidencia de la gestión administrativa y la condición del servicio que ofrece la organización en el parto humanizado.

Cevallos, Carreño, Peña & Pinagorte (2019) en su artículo su objetivo fue evaluar un método eficaz de la calidad de servicio a partir de una ocurrencia en un centro público, utilizo modelo SERVQUAL, teniendo un resultado los cuales demostraron 2 grupos encuestados que tiene dos comportamientos distintos, y a partir de esto se desarrolló una propuesta para tener una información más objetiva del excelente servicio.

Paripancca (2019) en su investigación fue determinar si existes un vínculo entre la buena atención y el agrado de los usuario, diseño correlacional, cuantitativo, modelo servqual, población de 261 pacientes, técnica encuesta, cuestionario, sus resultados se visualizó un valor alto ($>0,9$) con valor relevante, lo cual existe correlación entre las variables, se reconoce que brindar una buena calidad hacia los clientes traerá una excelente satisfacción en los usuarios, creando fidelización, incrementando las ventas y mejorando su servicio.

Aponte (2020) en su investigación fuer determinar las opciones del control de calidad orientado a la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas – rubro pollerías, diseño no experimental, transversal, descriptivo, muestra de 22 sectores, obtuvo como resultado que el 90.91% no tiene conocimiento sobre técnicas y métodos actualizados de gestión de calidad, además, 95.45% que por no tener iniciativa ejercen el control de la calidad, concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen la intención de mejorar la productividad del negocio y tienen conocimiento del término interés al cliente.

Asimismo, Gallardo & Reynaldo (2014) en su información científica su objetivo fue identificar los estudios previos en el área de salud con una estrategia de percepción y expectativas del servicio, de tal manera que utilizo el m. cuantitativo-cualitativo-no experimental, con el fin de comprender mejor el tema, por lo cual, su resultado fue que la calidad de servicio debe de cumplir ciertos estándares, como el entendimiento, la destreza para desarrollar procesos clínicos y una conformidad de satisfacer la carencia del individuo a través de la atención, respeto y cordialidad.

Rubio (2014) en su objetivo es detallar la importancia del servicio que perciben los usuarios en las tiendas por ende uso el Método mixto-cuantitativa-descriptivo, la respuesta fue que la naturaleza de la prestación es un aspecto valioso para la empresa, lo cual se le denomina calidad percibida, concluye que es una información básica para la toma de decisión por parte de los encargados o dueño del establecimiento.

Sánchez & Sánchez (2016) en su artículo busca diagnosticar las áreas de mayor déficit del servicio prestado a clientes dentro de su organización, usando el método servqual, para detallar las brechas de insatisfacción dando como resultado la formación de relaciones estables con los clientes, concluye que es una gestión decisiva para permanecer en el mercado, ya que trae beneficios económicos con los clientes, lo cual pueden generar gratitud y fidelización al servicio.

Mejías, Godoy & Piña (2018) en su proyecto fue estimar el impacto de la prestación de trabajo con el gozo de sus clientes, utilizando cuantitativo-servqual-likert-descriptivo-no experimental, dando como resultado que es una herramienta muy esencial para toda organización, lo cual ayuda a brindar un mejor servicio a todo tipo de usuarios, finaliza que la función que presta la empresa demuestra un resultado positivo en complacer a sus clientes, lo que le permite a la organización enfocarse en mejorar en estos aspectos para obtener mejores relaciones a futuro con los clientes y poder fidelizarlos.

Castellanos & Patricia (2014) en su investigación su objetivo fue entender el valor de la cualidad que brinda la organización en el rubro de la cosmetología , cualitativa-enfoque holístico- descriptivo, obteniendo como resultado, que la calidad de servicio presenta un 20.3% de importancia, llegando a obtener el segundo lugar, luego de la cualidad del producto con un 21%, el tiempo de entrega con un 20%, continuando con el valor(precio) un 19%, de esta manera se refleja el rendimiento de esta variable, hoy en día es primordial para todas las organizaciones.

Uslu (2020) en su artículo propuso probar su relación entre el buen servicio y la comunicación electrónica, su muestra consiste en turistas locales que acuden a los restaurantes situados en el centro de la ciudad, cuantitativo,

descriptivo, dando un resultado de acuerdo con las dimensiones planteadas que los restaurantes tienen efectos en la satisfacción y en Ewon, además que el ambiente del lugar tiene un efecto moderador sobre las extensiones de la prestación de servicio en la empresa.

Henao (2019) en su indagación planteó como influye las expectativas de la clase de servicio y valor percibido en el agrado de los clientes, servqual, descriptiva. Los resultados tuvieron una relevancia relativa, lo cual se logró evidenciar que las dimensiones más importantes son la confiabilidad y la capacidad de respuesta, además esto le permite conocer lo mejor de estas dimensiones y aprovechar al máximo para mejorar el servicio brindado y atraer más clientes a la organización.

Ganga, Alarcón & Pedraja (2018) en su artículo su propósito es determinar la disposición del servicio evaluado por medio de un juez de garantía en el puerto Montt, utilizando el método Servqual, descriptivo, exploratorio, transversal. Finalizando que el 80% de los individuos residen en zonas urbanas, lo cual, el 50% son hombres y el 70% de estos tienen educación media o técnica, como consecuencia los clientes aguardan que el tribunal efectúe con una decisión imparcial y que el personal a cargo se encuentre preparado y ofrezcan condiciones adecuadas y seguridad al momento prestar un servicio.

Las tesis internacionales consideradas como antecedentes relacionada con la variable calidad de servicio son los siguientes:

Silva & Torres (2017) en su investigación, determino elementos preponderantes del servicio del transporte urbano de pasajeros, lo cual, descriptiva-muestra aleatoria, a través del instrumento de recolección, teniendo como resultado que el 41% manifestó que el servicio brindado es buena y el 59% de los clientes indicaron que es malo, por lo tanto se concluye que aquellos elementos principales para que haya una buena calidad en el servicio son: los vehículos, reguladores, conductores y usuarios, además estos mismo son aquellos factores que afectan al servicio prestado en la ciudad de Cuenca.

Acosta & Pincay (2014) en su proceso de indagación su propósito fue enunciar un prototipo de dirección de calidad que estudie los niveles de gozo

que obtienen los clientes, a través de método inductivo – analítico-encuesta-muestra de 80 operadores y 10 asesores, teniendo como resultado, que los operadores no cuentan con una buena actitud hacia los usuarios, motivos que pueden afectar al servicio que brinda la organización, se concluye que según a los resultados los inconvenientes provienen del personal que tienen contactos con los consumidores, debido a que sus colaboradores no tiene el conocimientos de estos temas y demuestran un mal trato hacia el cliente al realizar sus funciones.

Pérez (2015) en su hallazgo tuvo como propósito el proceso de análisis de la calidad de servicio, por lo cual, uso un M. deductivo-analítico-empírico-mediante una encuesta, dando como resultado satisfactorios en la evaluación de su importancia en el prestación de servicio, concluyo que de acuerdo al resultado evidencio la conveniencia de la implementación para la calidad de servicio, de una manera que se puede incluir una mejora que incorpore acciones correctivas y de esta forma reducir las insuficiencias en su control de calidad.

La tesis nacional consideradas como antecedentes relacionada con la variable calidad de servicio son los siguientes: Silva (2021) en su desarrollo planteo la analogía entre la disposición del servicio y el agrado del usuario, no experimental, transversal, correlacional, cuantitativo, concluyendo que un 80% la calidad es mala y 49% es regular en el gozo del cliente, de esta manera se rechaza H_0 y se acepta la H_a , interpretando que ambas variables tienen una significancia positiva.

Arenas & Romero (2017) en su tesis, se decidió a proponer la existencia de la planitud de los clientes externos sobre los servicios brindados por parte de los trabajadores de enfermería de chilca, uso un Descriptivo-transversal-muestra de 385 usuarios-técnica de Servqual, obtuvo como resultado que el 25.45% fueron usuarios, mientras que el 74.55% fueron acompañantes, concluyendo que el gozo de los clientes externos con el buen servicio es de 39%, lo cual es favorable para la empresa

Larrea (2016) en su exploración fue diagnosticar la prestación de servicio a usuarios atendidos en consulta externa, uso el método -descriptivo-

transversal-cualitativo-encuesta Servperf- muestra de 100, teniendo un resultado del 70% de usuarios satisfechos de acuerdo con la calidad de servicio, además se finaliza que el total de complacencia que genera la empresa fue de 76.9%, lo cual nos orienta que la organización obtuvo una buena calificación sobre su atención al cliente.

Cornejo (2020) en su investigación su principal objetivo fue implementar una mejora en las competencias laborales para enseñar la calidad de servicio en la financiera, se realizó a través de m. descriptivo-no experimental-transversal-cuestionarios a clientes y operadores de la empresa, llegando a tener un resultado sobre los conocimientos de la gestión que el 75% de entrevistados están totalmente de acuerdo que el personal aplica dichos conocimientos, mientras que un 25% se demuestra indeciso al respecto.

Los artículos científicos relacionados con la variable satisfacción del usuario son los siguiente: Quispe & Ayaviri (2016) en su artículo se ocupó de medir el regocijo de los individuos en la organización no rentable, se usó encuestas-modelos-descriptivo-cualitativo, teniendo como fin que se visualiza que el gozo tiene una unión muy favorable en la empresa, esto se basa al brindar un buen trato, el comportamiento y el interés que se demuestre al individuo.

Nápoles, Tamayo & Moreno (2016) en su trabajo planteo un proceso general y específicos para hallar la medición y enriquecer los deseos y necesidades de nuestros clientes internos, durante el desarrollo histórico-lógico-inductivo-sistemático estructural, identificando los servicios, atributos, análisis y mejora continua, de tal manera que se mostró como resultado si lo clientes se sienten a gusto con la comodidad que reciben, concluyendo que son factores que influyen ya sea indirecta o directa al cliente interno, lo cual puede causar resultados negativos, además, también puede aumentar positivamente la cualidad de sus servicios que ofrece la organización.

Steffanell, Arteta & Hernández (2017) en su artículo determina las dimensiones y atributos que hacen referencia a la satisfacción del cliente interno en el negocio del turismo hotelero, descriptivo-cuestionario-SPSS, teniendo un resultado positivo, hace referencia que los componentes y

dimensiones relacionados con los procesos de servicio aportan a la satisfacción del cliente que contribuyen a la lealtad del mismo, las cuales son importante para la organización conocer el trabajo en grupo, buen trato y condición de bienestar hacia el cliente.

Landman, Cruz, García, Pérez, Sandoval, Serey & Valdés (2015) en su artículo su objetivo fue determinar la apreciación del usuario respecto a la competencia de comunicación- cuantitativo – descriptivo y transversal – muestra 305 personas, teniendo un efecto un alto grado de regocijo respecto al intercambio de palabras, las mujeres perciben un mayor desinterés que los hombres, por ende se concluye que la comunicación y la visualización de otra persona, tiene derecho a ser informado, tomar decisiones de acuerdo a su salud, son partes de lo estudiado que deben ser respetadas.

García (2016) en su artículo su objetivo fue analizar como la educación del servicio impulsa el aumento del servicio a los usuarios, de esta forma implica varias actividades que deben de unirse para lograr la gratitud del consumidor, para eso la organización requiere estudiar los fundamentos del servicio al cliente, su particularidad, efectos y sentimientos que efectúa al momento de que un individuo adquiere un bien o producto. Por otro lado, la cultura determina que involucra varias prácticas habituales como valores, creencias, principios elementales para llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

Ramírez, Maguiña & huerta (2020) en su artículo su propósito fue expandir el diseño Servqual agregando la postura del cliente en la empresa, se usó la encuesta-aleatorio simple, lo cual se descubrió que el prototipo extendido tiene un efecto positivo en el gozo y la confianza de los usuarios. Los resultados de dicho estudio serán de agrado para la visualización de los gerentes para la mejor toma de decisión para su organización y que obtenga una mejora de sus servicios a través de esta información.

Putra & Putri (2020) en su artículo su objetivo es determinar el beneficio de la complacencia y la contención del cliente, en el diseño SEM-se encontró que refleja una unión con el cliente , lo cual tiene una sensación buena en la prestación de servicio y el regocijo que causa a los usuarios, además es

primordial capacitar a las personas de una manera constante para lograr cumplir con la gestión de calidad al momento de ofrecer un servicio o producto y de esta manera superar las expectativas de nuestro clientes a largo plazo.

Romero, Álvarez & Álvarez (2018) en su artículo su objetivo fue evaluar el regocijo de los individuos en empresa que prestan sus servicios, usando el M. mixto-cuantitativos-descriptiva, dando como resultado un 39% de insatisfacción de los usuarios, por lo que se concluye que la organización debería de poner en práctica y mejorar la satisfacción de los usuarios, ya que es un beneficio que permite mejorar la imagen, reputación y el nivel de aceptación en el mercado.

Huanca (2019) en su artículo es determinar de qué manera la imagen empresarial apoya en el agrado del cliente en el grupo bancario, es de tipo básica-cuantitativo-no experimental, teniendo un resultado de 0.957, se refiere que la respuesta es confiable y consistente. Concluye que la imagen de la empresa influye significativamente en complacer al público(clientes) en general, obteniendo una relación de 0.75 siendo un valor bueno y prudente.

Cordero (2017) en su artículo fue analizar las estrategias de recuperación de la prestación en el gozo del individuo en la organización de telefonía; se realizó una encuesta de 384 individuos muestreados-descriptivo, obteniendo un resultado que las estrategias de comunicación, retroalimentación y compensación influyen sobre la satisfacción, por lo tanto la organización deben de establecer acciones especialmente enfocadas a mejora la comunicación con los usuarios, ya que es un elemento que influye positivamente en la satisfacción y lealtad del consumidor.

Olazo, Espejo & Anticona (2019) en su artículo fue recabar información de distintos autores con la finalidad de definir la satisfacción del usuario externo de los supermercados, descriptivo, no probabilístico, transversal, no experimental. Sus resultados obtenidos se verifico que existe un desconocimiento acerca de la satisfacción del usuario externo durante el año 2015 y 2017, se vio reflejado que en las investigaciones antepasados la dimensión que tuvo poca relevancia fue la fiabilidad del cliente, lo cual indica

que esta dimensión tiene más efectos positivos generando satisfacción en los usuarios.

Alzola (2018) su objetivo fue investigar la gratitud laboral y cómo influye en la productividad tomando estudios de los últimos diez años, fue descriptivo, lo cual se concluye que los factores de satisfacción en el trabajo y su productividad si existe una relación, ya que depende mucho del trato del gerente con sus colaboradores, lo cual se vio reflejado en los resultados que muchas empresas tienen buenas condiciones laborales que crean un agrado para sus colaboradores.

Alayo & Varas (2018) en su artículo su objetivo fue verificar si la prestación de servicio contribuye en la satisfacción del usuario en el rubro de restaurante, su metodología prisma a base de datos referentes a páginas de artículos científicos, concluyeron que los diferentes estrategias referente al servicio si se aplican de manera correcta pueden impactar satisfactoriamente en los objetivos de cada organización, lo cual, va permitir que ingresen personas profesionales para que ayuden a mejorar la rentabilidad de dicha organización.

Cárdenas (2019) en su investigación su objetivo será buscar los diferentes distintos modelos empleados para hallar la influencia de la calidad en la satisfacción de los usuarios, su metodología fue servqual, su principal motivo fue mejorar la prestación de servicio, concluyendo que, al brindar un servicio adecuado a los clientes, esto puede ser una ventaja para generar una mejora y seguridad en los operadores, además, crear fidelización y lealtad de los clientes.

Las tesis internacionales consideradas como antecedentes relacionado con la variable satisfacción del usuario son los siguientes: Toniut (2013) en su tesis su objetivo fue diseñar un arquetipo para calibrar el gustos y preferencias del cliente en un supermercado, usando una metodología descriptiva-exploratoria-dando como resultado que los clientes conocen sus expectativas a la hora de elegir un negocio para realizar las compras, además es esencial adquirir un indicador de regocijo para tamizar la performance en unión con las verdaderas precedencia que tienen los clientes al evaluar.

Armada (2015) en su investigación fue diagnosticar el grado de satisfacción actual del individuo con el servicio-cuestionario-descriptivo-no experimental, teniendo como fin que el valor medio de la satisfacción percibida es alto, lo cual esta satisfacción puede variar según los factores estudiados, por lo tanto, se procura una toma de decisión de mejora sobre las características más valorados por los usuarios.

Reyes (2014) En su desarrollo de tesis planteo verificar la calidad incrementa el gozo del cliente en la empresa share-experimental-descriptivo-muestra de 200 clientes, teniendo como resultado que la prestación ofrecida por la entidad es aceptable, con respecto a la capacitación de la calidad de servicio aplicada, la complacencia de los individuos fue cualificado como muy buena con 63%.

La tesis nacionales consideradas como antecedentes relacionada con la variable satisfacción del usuario son los siguientes: Arhuis & Campos (2016) en su indagación, planteo determinar la influencia que existe entre la satisfacción y del servicio prestado, descriptivo-inductivo-analítico-Servperf, teniendo como resultado que la condición de la cualidad determina de una buena manera en complacer al cliente con un 82% del cambio del gozo del individuo, concluye que el comportamiento de los usuarios es alto, por lo tanto, afirma que si el servicio es bueno y excelente puede generar gratitud y lealtad hacia a la organización.

Quispe & Maza (2017) en su trabajo investigativo es establecer qué relación se conoce entre la gratitud del servicio y la sensación del cliente en la entidad, tipo aplicado-descriptivo-cuantitativo, rol de preguntas del modelo Parasuraman, con el principal resultado se encontró que la calidad de servicio es considerada como buena por el 65.1% de los clientes y el 81% de los clientes se considera satisfecho, por otro lado la dimensión empatía es uno de los factores que la organización debe de tener prioridad, de acuerdo a la empatía la empresa puede generar ingresos y crear relaciones con los clientes a largo plazo.

Ñahuirima (2015) en su indagación se propuso diagnosticar la relación de la prestación y el agrado del consumidor en las pollerías Andahuaylas-

correlacional-no experimental- cuantitativo, los resultados obtenidos fueron de 0.855 para la variable 1 y de 0.668 para la variable 2 esto demuestra que existes una correlación positiva de 0.0841 entre ambas variables.

Crespo, López, Peña & Carreño (2003) define que la teoría de los dos factores de Herzberg menciona que los factores motivadores producen satisfacción en el trabajo, mientras los de higiene sirven únicamente para prevenir la insatisfacción.

Los factores motivadores se relacionan directamente con el contenido propio trabajo, motivadores del logro, el reconocimiento y el crecimiento personal, por otro lado, los factores de higiene se pueden asociar al contexto del trabajo, se incluye las políticas de la organización, el estilo de supervisión, las relaciones con el supervisor y los compañeros.

Los enfoques conceptuales relacionado con la variable calidad de servicio son los siguientes: Vértice (2008) define que es una agrupación de cualidades de un producto o servicio, que tiene como fin complacer las cualidades que no tuvieron interés por parte de la entidad pero que son adquiridas por el público(clientes) general.

Sáez (2004) manifiesta que es un atributo que nace de la esencia del ser humano, lo cual ellos buscan siempre satisfacer las sus necesidades y requerimientos, para tener la mayor posible satisfacción posible.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1991) el beneficio de brindar un excelente servicio de calidad es provocar una reacción de satisfacción a los usuarios, consumidores y empleados, generando un provecho general y un reconocimiento de la organización.

Los enfoques conceptuales relacionado con la variable satisfacción son los siguientes: Bachelet (1992) afirmo que la satisfacción se basa a una respuesta emotiva de los clientes en unión a la práctica con respecto a un producto o servicio.

Oliver (1993) discute que la satisfacción final del usuario se puede referir a como ellos pueden confirmar o no las expectativas generadas a partir del consumo que se realizó al momento de adquirir dicho bien o servicio.

Grande (2000) afirma que complacer a un cliente es muy favorable, este beneficio se equipara entre la percepción que recibe, más las expectativas que tenía que recibirlo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de indagación ha sido aplicado, la misma que se sustenta en el libro de metodología de la investigación de Naghi (2005) quien define que la investigación aplicada se basa a tomar acciones, lo cual se enfatiza en resolver problemas.

3.1.2. Enfoque

El enfoque ha sido cuantitativo, lo que sustenta con el libro de metodología de la investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que el enfoque cuantitativo consiste en recolectar datos para determinar la prueba(hipótesis) en base a la medición numérica y el estudio estadístico, teniendo la finalidad de establecer pautas y probar teoría.

3.1.3. Nivel

La investigación ha sido nivel Descriptivo – correlacional, lo que se sustenta en el libro metodología de investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que las investigaciones descriptivas buscan especificar características esenciales de los fenómenos que se estudia. La correlación tiene como finalidad medir la relación de las variables de estudio.

3.1.4. Diseño

Ha sido no experimental de corte transversal, lo que se sustenta en el libro metodología de investigación de Hernández, Fernández & Baptista (2014) define que en las investigaciones no experimentales no se manipula las variables, se basa en estudios donde no realizamos diferencias en forma intencional, además solo se basa en observar situaciones naturales para posteriormente analizarlos. Es de corte transversal por que los datos serán recogidos en un solo momento.

3.1.5. Método

El método que se utilizó es hipotético deductivo lo que se sustenta en el libro metodología de investigación de Bernal (2010) quien define que consiste en que parte de un planteamiento de hipótesis y busca comparar tales supuestos, deduciendo conclusiones confrontando los hechos.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable X: Calidad de servicio

Vértice (2008) define que es un conjunto de aspectos o características de un producto o servicio, que tiene como fin complacer las necesidades que no han sido atendidas por ninguna organización pero que son adquiridas por el público(clientes) general.

Dimensión 1: Cortesía

R.A.E, menciona que la cortesía es un acto que se demuestra en la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otro individuo.

Dimensión 2: Capacidad de respuesta

Según Keith (1991) define que la amplitud de brindar una solución a los clientes puede asegurar lealtad y satisfacer a sus usuarios mediante una buena atención, lo cual puede ser muy provechoso para la organización.

Dimensión 3: Empatía

Según Muños & Chávez (2013) La empatía se basa en la capacidad de comprender a otras personas y ponerse en su lugar, por lo que se observa o se siente la llegada de una información verbal o accesible, que causa una reacción emocional.

3.2.2. Variable Y: Satisfacción del usuario

Grande (2000) menciona que la satisfacción de un individuo es el efecto de comparar la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que espera al recibirlo.

Dimensión 1: Rendimiento percibido

Boubeta (2007) define que el rendimiento o calidad percibida, se accede durante un proceso, mediante una prestación de servicio, además se basa a una evaluación más seguro al largo tiempo con el cliente.

Dimensión 2: Seguridad

Duarte (2008) sensación de protección frente a riesgos y peligros externos que afectan a la vida.

Dimensión 3: Expectativas

Pamies (2004) define las expectativas como algo que se basa a una experiencia del individuo que tiene con el producto o servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La indagación estuvo constituida por 85 usuarios, lo mismos que han sido sujetos de investigación, porque tienen cualidades en común, Arias (2012) sintetiza que es un grupo que conllevan las mismas habilidades y particularidades, donde se obtendrán datos y se determinara conclusiones para el estudio.

Criterios de inclusión: Usuarios existentes de la empresa PJ servicios tecnológicos SAC.

Criterios de exclusión: Usuarios nuevos de la empresa PJ servicios tecnológicos SAC.

3.3.2. Muestra

La investigación obtuvo como muestra 70 usuarios.

3.3.3. Muestreo:

Probabilístico aleatorio simple; el cálculo comprendido está comprendido en el anexo 3.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica ha sido la encuesta, la misma que tiene como sustento con el libro de técnicas de investigación de Comboni & Juárez (2007) indica

que la encuesta es un proceso metódico de datos que se basa a preguntas y respuestas.

3.4.2. Instrumento

La herramienta que se utilizó para recoger datos ha sido un cuestionario, el mismo que se sustenta, Icart (2012) manifestó que el cuestionario es un modelo organizado para enjuiciar datos primarios. Se refiere a medir las variables misteriosas por el investigador o analizar el entendimiento de los encuestados con respecto a una materia específica.

3.4.3. Validez de instrumento:

La validez del instrumento ha sido verificada por método de juicios de expertos, los mismos que estuvo conformado por docentes de maestrías y doctorados, la cual se muestra en el anexo 4. Al respecto de Naresh (2004) quien manifiesta que es una estimación subjetiva pero ordenada por un experto del área en el cual afronta una medición.

3.4.4. Confiabilidad de instrumento:

La confiabilidad del mecanismo se logró por medio del estadístico de Alfa de Cronbach en base a un sondeo piloto a 10 individuos y procesado en el SPSS, donde el resultado se muestra en el anexo 5, teniendo un 0.802, lo que de acuerdo a la tabla de confiabilidad significa bueno, así mismo, Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes indican que la confiabilidad se realiza con pruebas simultaneas, para luego demostrar si es seguro y coherente para el estudio.

3.5. Procedimientos

3.5.1. Se coordinó con el gerente de la empresa, a fin de solicitar autorización y consentimiento informado para la obtención de datos.

3.5.2. Los usuarios de la empresa PJ servicios tecnológicos han sido asimilados para la investigación.

3.5.3. Se contactó con los usuarios de la empresa por medio de sus correos donde se le envió un formulario de Google.

3.5.4. Los datos han sido obtenidos a través de cuestionario que será enviado a través de un enlace(link) de manera virtual.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Método descriptivo consistió en la observación e interpretación de las tablas y gráficos de frecuencia obtenidas del programa de SPSS de las variables y dimensiones estudiadas, así mismo, Hernández et al. (2014) quienes afirman que el proceso descriptivo se basa a detallar lo esencial, los datos de las variables que comprenden la frecuencia de su estudio.

3.6.2. El método inferencial consistió en una verificación de detallada y ordenada de las pruebas de hipótesis mediante el factor de RHO de Spearman a nivel general y específico, así mismo, Hernández et al. (2014) quienes definen que este método tiene como finalidad verificar la hipótesis planteada por el investigador y generalizar los resultados de la muestra a la población.

3.7. Aspectos éticos

La indagación se desarrolló tomando en consideración los principios éticos como la responsabilidad, honestidad, objetividad y una actitud positiva al momento de dar resultado. Aplicando la autonomía, justicia y libertad que son valores de la Universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Descriptivos

4.1.1. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable calidad de servicio.

Tabla 1

Variable X: Calidad de servicio agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	7	10,0	10,0	12,9
	Totalmente de acuerdo	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

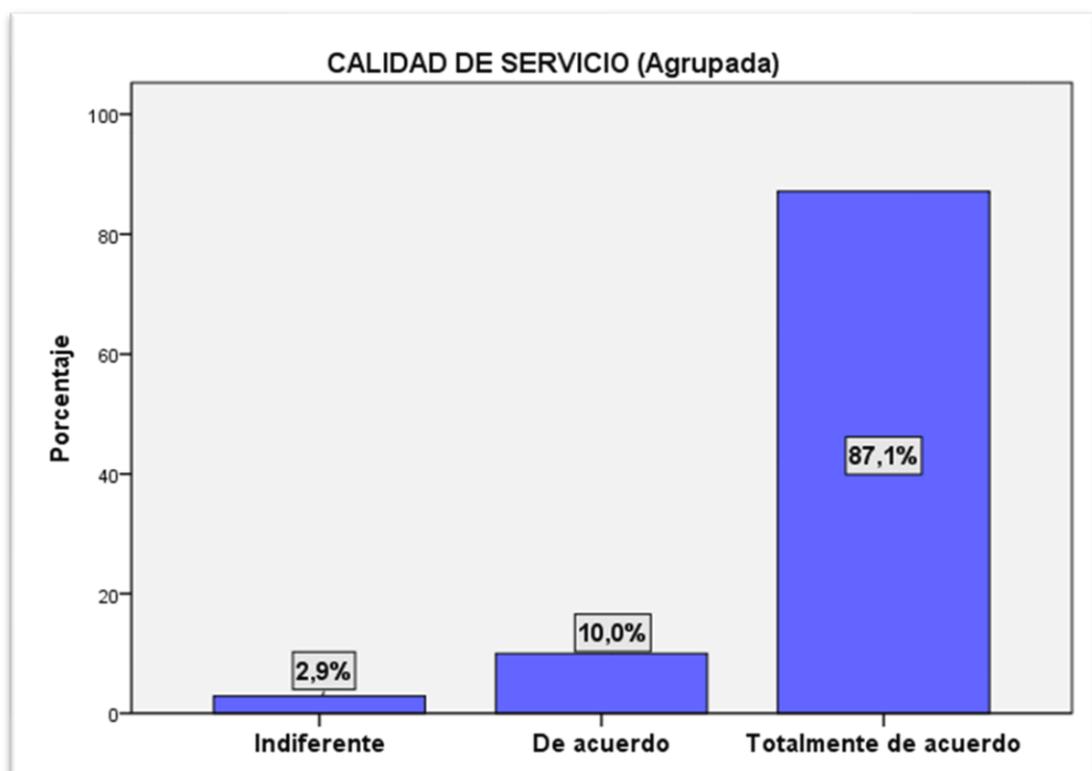


Gráfico 1. Tabla de contingencias de la variable calidad de servicio

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la tabla 1 nos muestra que el 87.1% está totalmente de acuerdo, 10% está de acuerdo y 2.9% indiferente, por lo tanto, la gran mayoría de los usuarios están totalmente de acuerdo que la empresa brinda una buena calidad de servicio.

4.1.2. Tabla de frecuencia agrupadas de la variable satisfacción del usuario.

Tabla 2

Variable Y: Satisfacción del usuario agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	2,9	2,9	2,9
	De acuerdo	14	20,0	20,0	22,9
	Totalmente de acuerdo	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

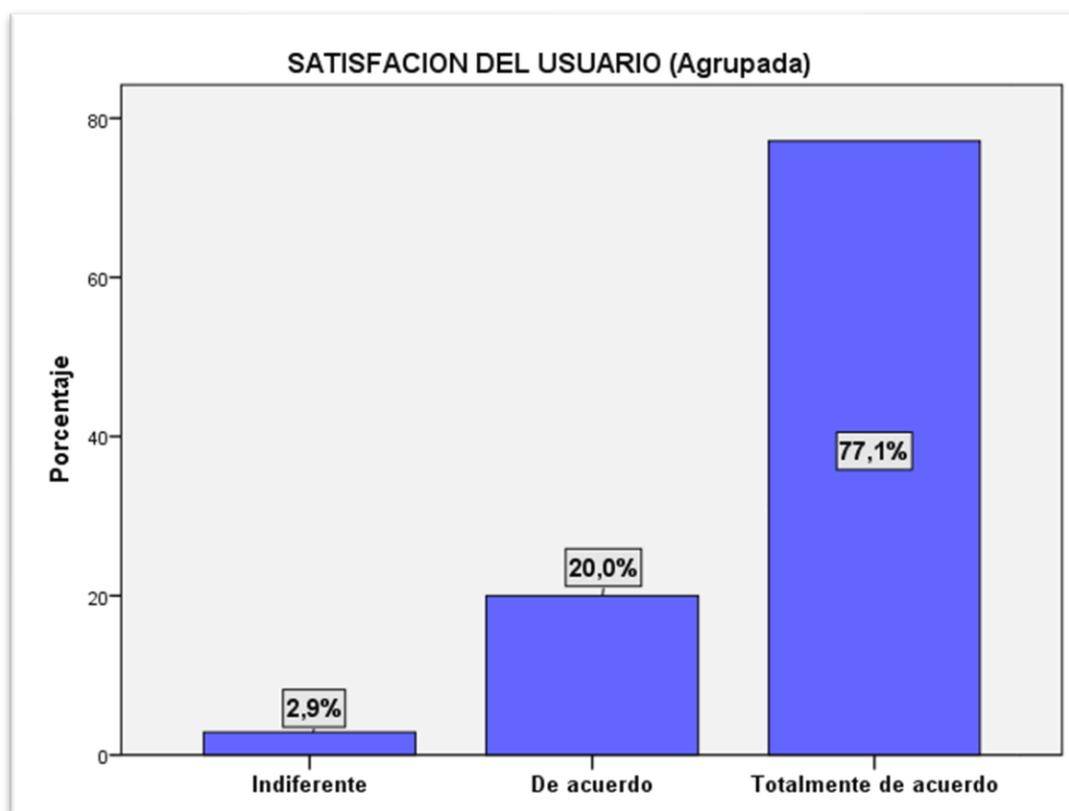


Gráfico 2. Tabla de contingencias de la variable satisfacción del usuario

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la tabla 2 nos muestra que el 77.1% está totalmente de acuerdo, 20% está de acuerdo y 2.9% indiferente, por lo tanto, la gran mayoría de los usuarios se sienten satisfecho por el servicio de la empresa.

4.2. Inferenciales

4.2.1. Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión

4.2.2. Coeficiente de correlación:

Tabla 3

Correlación de Pearson.

-0.90= Correlación negativa muy fuerte.

-0.75= Correlación negativa considerable.

-0.50= Correlación media.

-0.25= Correlación negativa débil.

-0.10= Correlación negativa muy débil.

-0.00= No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10= Correlación positiva muy débil.

+0.25= Correlación positiva débil.

+0.50= Correlación positiva media.

+0.75= Correlación positiva considerable.

+0.90= Correlación positiva muy fuerte.

+1.00= Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014)

4.2.3. Condiciones:

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95%, $z=1,96$
- Ho = Hipótesis nula
- Ha = Hipótesis alterna

4.2.4. Regla de decisión:

- Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.
- Si valor $p > 0.05$, se rechaza la Ha y se acepta la Ho.

4.2.5. Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ho: No Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ha: Existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

			X: CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Y: SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,533 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada Sig. $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario.

4.2.6. Prueba de hipótesis específicas 1: Existe relación significativa en la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

H_0 : No existe relación significativa en la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

H_a : Existe relación significativa en la cortesía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

			CORTESIA (Agrupada)	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)
Rho de Spearman	CORTESIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 8 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,413 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la cortesía con la satisfacción del usuario.

4.2.7. Prueba de hipótesis específicas 2: Existe relación significativa en la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa en la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ha: Existe relación significativa en la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Tabla 6

Prueba de hipótesis específica 2

			CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 70	,411 ,000 70
	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,411 ,000 70	1,000 . 70

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 9 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,411 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la capacidad de respuesta con satisfacción del usuario.

4.2.8. Prueba de hipótesis específicas 3: Existe relación significativa en la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa en la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Ha: Existe relación significativa en la empatía con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

Tabla 7

Prueba de hipótesis específica 3

			EMPATIA (Agrupada)	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATIA (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 70	,612** ,000 70
	SATISFACION DEL USUARIO (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,612** ,000 70	1,000 . 70

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 10 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,612 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 6 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la empatía con la satisfacción del usuario.

V. DISCUSIÓN

5.1. Objetivos:

5.1.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa de la calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios. Así mismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teórico que forma parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos de investigación que tienen coherencia son de Paripancca (2019) quien concluyó en su artículo de científico que brindar una buena calidad dará como resultado superar las expectativas de los clientes, creando fidelización, incremento de las ventas y mejorando su servicio, por lo tanto, se confirma que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios. además, Morocho & Santos (2018) quienes concluyen que su resultado indica que existe una relación significativa muy alta, por lo tanto, al mayor nivel de calidad de servicio, aumentara la satisfacción del cliente.

También hay coherencia con la tesis de Armada (2015) concluye que la satisfacción percibida tuvo como resultado un valor alto y favorable, esto puede variar según los factores estudiados, es decir se procura tener prioridad sobre los aspectos que son mas valorados por los usuarios. Además, Silva (2021) quien concluye que, si existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, teniendo un resultado de un 80% que la calidad que ofrece la empresa es mala y la satisfacción del usuario fue de 49%.

Así mismo está alineado con la teoría de los dos factores de Herzberg que son los motivadores que influye directamente con el trabajo propio mediante el reconocimiento y el crecimiento personal. Los de higiene tratan de prevenir la insatisfacción, es decir que en la empresa debe de tener un buen estilo de supervisión y una buena relación con los compañeros. Como también está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Vértice (2008) define que son cualidades de un

servicio que tiene como fin generar satisfacción. Además, Grande (2000) afirma que complacer a un cliente es muy favorable, este beneficio se equipara entre la percepción que recibe, más las expectativas, la cual pueda generar una fidelización.

5.1.2. Objetivo específico 1, ha sido determinar la relación de la cortesía con la satisfacción del usuario, en proporción a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, es decir que se ha determinado que existe relación significativa de la cortesía con satisfacción de los usuarios. Así mismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teórico que forma parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos de investigación que tienen coherencia son de Steffanell, Arteta & Hernández (2017) quienes concluyen en su artículo científico que son componentes y dimensiones relacionado con el proceso de servicio que generan una satisfacción, lealtad, un buen trato y trabajo grupal, la cual, mediante los estudios de las dimensiones se estaría brindando un buen servicio al cliente. Adicional, Putra & Putri (2020) quienes concluyen que es importante capacitar a los colaboradores de manera constante para lograr los objetivos planteados de acuerdo al servicio y de esta manera poder superar las expectativas de nuestros clientes a largo plazo.

Además, tiene coherencia con la tesis de Toniut (2013) quien concluye que debemos de conocer las expectativas de nuestros clientes, atenderlos de buena manera, demostrando que nuestro equipo tiene conocimiento del servicio y de esta manera se podrá generar una satisfacción en los usuarios. Así mismo, Arhuis & Campos (2016) quienes concluyen que el 82.2% de la calidad es muy buena y el comportamiento de los usuarios es alto, por ende, se cumplió con su objetivo que si existe relación con entre la calidad y experiencia de los usuarios.

De esta manera está alineada a la teoría de Kano (1978), nos menciona que tener un mayor conocimiento del producto o servicio, nos ayudara a mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, esta teoría nos afirma que al tener más comunicación con los clientes y conocer sus

necesidades, brindaremos un mejor servicio llegando a superar las expectativas de los usuarios. Como también está comprendido que la R.A.E, menciona que la cortesía es un acto que se demuestra en la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otro individuo, por otro lado, Bachelet (1992) afirma que la satisfacción se basa a una respuesta emotiva de los clientes en unión a la práctica con respecto a un producto o servicio.

5.1.3. Objetivo específico 2, ha sido determinar la relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario, en proporción a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, es decir que se ha determinado que existe relación significativa de la capacidad de respuesta con satisfacción de los usuarios. Así mismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teórico que forma parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos de investigación que tienen coherencia son de Demuner, Becerril & Ibarra (2018) quien concluye que se espera que la capacidad de respuesta incremente cuando las empresas pongan en práctica las estrategias de captar clientes, además el acceso de información se obtendrá de manera que ayude a la empresa a tener una mayor innovación y mejore su desempeño. Asimismo, Alzola (2018) quien concluyó que existe relación entre ambas variables, además, el buen trato a los trabajadores tendrá como efecto un buen rendimiento de ellos, lo cual se puede ver reflejado al momento de brindar el servicio a los clientes.

Conjuntamente tiene coherencia con la tesis de Monroy & Urcadiz (2018) quienes concluyen que es necesario hacer un análisis del servicio de la empresa y así mejorar la presentación, llegando a cumplir con las expectativas de los clientes, además ambas variables tienen una relación significativa favorable, en restaurante de la paz la calidad de servicio es bien evaluada, la cual tiene una efectividad del 81.30% de servicio en comparación de la variable satisfacción fue de 81.90%. Por otro lado, González & Huanca (2020) quienes concluyen que existe una correlación entre las variables según las respuestas favorables de los clientes, además, dicho resultados mostraron que no se sintieron muy satisfechos,

incluso no percibieron un buen trato por parte de los trabajadores al igual que la higiene y el establecimiento.

Por lo cual, se alineó la teoría de equidad de Adams (1965) quien menciona que los colaboradores deben de ser tratados en relación con su desempeño y de tal manera con sus compañeros, además, adaptándolo a la investigación podemos decir que, al motivar a nuestros colaboradores, obtendrán conocimientos, habilidades y un mejor desempeño en sus funciones. Como también está comprendido por Keith (1991) define que al dar una respuesta optima a los clientes se puede demostrar conocimiento del servicio que brindamos y a la vez generar lealtad confianza y de una manera u otra se lograra satisfacer las necesidades de nuestros clientes, por otro lado, Grande (2000) menciona que atender de buena manera al cliente, preocuparse por sus necesidades, brindarle el mejor servicio, tiene la ventaja de aumentar las ventas y obtener más ganancias.

5.1.4. Objetivo específico 3, ha sido determinar la relación de la empatía con la satisfacción del usuario, en proporción a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, es decir que se ha determinado que existe relación significativa de la empatía satisfacción de los usuarios. Así mismo, se compara con las conclusiones de los artículos científicos, tesis, teorías científicas y enfoques teórico que forma parte del marco teórico, los mismos que se mencionan a continuación: Los artículos de investigación que tienen coherencia son de Campos (2017) quien concluye que se debería crear talleres o conferencias para mejorar el desarrollar las habilidades del grupo estudiado, se confirmó que existe relación entre la empatía y habilidades sociales. Del mismo modo, Cárdenas (2019) quien concluye que las variables tienen una correlación positiva, la cual, ofrecer un servicio adecuado hacia los clientes, teniendo una mejora continua, atención excelente hacia ellos, generara un mejor posicionamiento de la empresa. Por otro lado, en su tesis de Santisteban (2016) quien concluye que la empatía representa problemas en la comunicación, esto puede generar perdidas de interés en la productividad laboral. Para mejorar este problema se propuso que los individuos deben escuchar sus necesidades y ponerse en el lado de la otra

persona demostrando interés en el desarrollo durante su función. Además, la tesis de Marín (2017) quien concluyo que los clientes se sienten complacido por el servicio que ofrece la empresa por lo cual es aceptable, llegando a si a satisfacer sus necesidades.

Así mismo, está alineado a la teoría científica “ Teoría de las expectativas de Vroom (1964) quien se basa al comportamiento de una persona, es la que actúa de acuerdo a motivaciones, las cuales se encarga de tres relaciones principales como el esfuerzo, el rendimiento y el valor, estas relaciones se encarga de que cada esfuerzo debe ser el rendimiento de su conducta, además, mientras mayor rendimiento tenga el colaborador será mayor la recompensa, de tal manera que el valor que tiene el desarrollo de cada trabajador es muy importante para ellos y de esta manera se pueden sentir parte de una buena organización.

De acuerdo a los enfoques teóricos de Muños & Chávez (2013) quienes definen la empatía como la capacidad de comprender a otras personas y ponerse en su lugar. De tal manera que Oliver (1993) quien define que la satisfacción se basa a las necesidades de los clientes y prácticamente de que la empresa alcance o supere sus requerimientos.

5.2. Hipótesis

5.2.1. La hipótesis general de la investigación se obtuvo que existe relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario. Referente al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la siguiente información: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,533 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 está considerada como correlación positiva media, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión Sig. $p < 0,05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva media de las variables calidad de servicio con satisfacción del usuario.

5.2.2. La hipótesis específica 1, ha sido que existe relación de la cortesía con la satisfacción del usuario. Con respecto al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la siguiente información: De acuerdo con los resultados que

se muestran en la tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,413 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 está considerada como correlación positiva débil, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la cortesía con la satisfacción del usuario.

5.2.3. La hipótesis específica 2, ha sido que existe relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario. Con respecto al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la siguiente información: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,411 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva débil, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario.

5.2.4. La hipótesis específica 3, ha sido que si existe relación de la empatía con la satisfacción del usuario. Con respecto al análisis inferencial (Prueba de hipótesis) se ha logrado la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la siguiente información: De acuerdo con los resultados que se muestran en la tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0,612 y la significancia bilateral es 0,000. Teniendo en cuenta la tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva media, asimismo, de acuerdo con la regla de decisión planteada. En consecuencia, existe relación positiva en la empatía con la satisfacción del usuario.

5.3. Información descriptiva

5.3.1. Calidad de servicio

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los usuarios de la empresa PJ servicios tecnológicos se visualiza en la tabla 1, en referencia que la organización aplica la calidad de servicio considerando sus dimensiones: cortesía, capacidad de respuesta y empatía. Donde se obtuvo el resultado del 87.1% están totalmente de acuerdo, 10% están de acuerdo y 2.9% es indiferente. Se refleja que la mayoría de los usuarios

están totalmente de acuerdo que la empresa PJ servicios tecnológicos brinda una buena calidad de servicio.

5.3.2. Satisfacción del usuario

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta a los usuarios de la empresa PJ servicios tecnológicos se visualiza en la tabla 2, en referencia que la organización consigue la satisfacción de los usuarios considerando sus dimensiones: rendimiento percibido, seguridad y expectativas. Donde se obtuvo el resultado del 77.1% considerando que están totalmente de acuerdo, 20% esta de acuerdo y el 2.9% es indiferente. Se refleja que la mayoría de los usuarios se sienten satisfechos por la calidad del servicio que la empresa PJ servicios tecnológicos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Se ha determinado que existe relación significativa de las variables calidad de servicio con la satisfacción del usuario, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.
- 6.2.** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable cortesía con la satisfacción del usuario, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.
- 6.3.** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable capacidad de respuesta con la satisfacción del usuario, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.
- 6.4.** Se ha determinado que existe relación significativa de la variable empatía con la satisfacción del usuario, dicho hallazgo tiene como evidencia en el análisis inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. Considerando que existe relación de las variables calidad de servicio con la satisfacción de los usuarios, se recomienda al gerente general de PJ servicios tecnológicos capacitar a sus trabajadores sobre la calidad de servicio. Son aspectos del servicio que se encarga de asegurar la continuidad de la empresa, además, la capacitación constante es muy importante para todo el equipo, esto ayudara a recabar mayor información de lo que desean los usuarios. A través de una encuesta de satisfacción y una evaluación del personal se obtendrá con mayor exactitud los deseos de nuestros clientes y en que debemos de mejorar como equipo empresarial, logrando una colaboración efectiva en la empresa, mejorando la atención y la comunicación con los usuarios con la finalidad de ofrecer un servicio de calidad.

7.2. Considerando que existe relación de la cortesía con la satisfacción de los usuarios, se recomienda al gerente y los colaboradores tener el conocimiento de la cortesía, es decir demostrar atención, respeto o afecto que tiene alguien a otro individuo. Esto influye positivamente para que el servicio sea de calidad, aumentando el interés y la seguridad en los usuarios. Por lo tanto, la dimensión cortesía es muy esencial en todo momento, ya que forma parte de la personalidad de cada persona, esto se refleja al momento de brindar un servicio, ser comunicativo, atender de buena manera y comprender las necesidades de los usuarios.

7.3. Considerando que existe relación de la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios, se recomienda al gerente incentivar a su personal que sea más interactivo y que la disposición de cada uno de ellos sea la más adecuada para dar soluciones a los usuarios, además, la capacidad de respuesta se basa a manifestar conocimiento del servicio con el fin de brindar una respuesta optima, a través de esto se lograra incrementar las ventas, confianza, lealtad y superar las expectativas de los usuarios.

7.4. Considerando que existe relación de la empatía con la satisfacción de los usuarios, se recomienda al gerente realizar capacitación mediante charlas motivacionales al personal para mejorar la atención hacia los usuarios con el fin de que la empresa tenga la capacidad de comprender y

brindar seguridad, garantía y confianza a los usuarios. De tal modo que la empatía es comprender al individuo y ponerse en su lugar, ya que tiene como principal objetivo satisfacer a los usuarios. además, es necesario que los trabajadores sean amables con los usuarios ofreciéndoles las especificaciones del servicio, agregando las facilidades de pago y cualquier tipo de consultas. Generando lealtad y satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, M. y Pincay, D. (2014). Análisis de calidad del servicio al cliente interno y eterno para propuesta del modelo de gestión de calidad en una empresa de guayaquil. Repositorio institucional UN. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf>
- Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Alayo, A. y Varas, L. (2018). Influencia de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector de restaurante. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21864/Alayo%20Jurado%20Any%20Judith.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aliaga, S, y Alcas, N. (2020). Análisis de la gestión administrativa y la calidad del servicio en la atención de los partos humanizados en un hospital nacional de lima. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1490/1821>
- Alzola, C. (2018). Satisfacción laboral y su influencia en la productividad de los trabajadores del sector financiero. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14926/Alzola%20Cabrera%20Cesar%20Alfredo%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aponte, N. (2020). Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pollerías del distrito de nuevo Chimbote, provincia del santa, año 2018. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/21708/ATE_NCION_AL_CLIENTE_CALIDAD_APONTE_CARRANZA_NIXON_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenas, C. y Romero, D. (2017). Satisfacción de los usuarios externos sobre calidad de servicio del personal de enfermería del centro de salud de chilca. Repositorio institucional UN.

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3962/Arenas%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arhuis, F. y Campos, A. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz san Cristóbal. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª ed.). Caracas: Editorial Episteme.

Armada, E. (2015). La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>

Bachelet, D. (1992). La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaine, l'arbre et la cascade. Arabe: Proceedings of esomar congress.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Colombia: Editorial Pearson educación.

Boubeta, J. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos. Santiago de Compostela., España: Editorial ESC.

Brooks, R. (1995). Internal service quality. Internacional: Bradford.

Campos, C. (2017). Empatía y habilidades sociales. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/42/Campos-Carmen.pdf>

Cardenas, K., Gutierrez, P., Reyes, Z., Rojas, S. y Rojas, P. (2019). Aplicación de estrategia de calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente: una revisión de la literatura. <http://hdl.handle.net/11537/15149>

Castellano, C. y Patricia, A. (2014). Importancia calidad del servicio en la industria cosmética. 25(1), 1-25.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11587/Importancia%20Calidad%20de%20Servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cevallos, R., Carreño, D., Peña, I. y Pinargote, K. (2018). Evaluación de la calidad de servicio: un paso mas cerca de la objetividad. <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709/5-RODRIGO>

Cisiquispe, V. (2019). Calidad de servicio y satisfacción de atención de los ciudadanos en el Juzgado de Paz Letrado, Chincheros - Apurímac, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56886>

Comboni, S. y Juárez, J. (2011). Introducción a las técnicas de investigación. D.F, México: Trillas.

Cordero, G. (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. 19(2), 5-31. https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2017.02.019.4851/g4851_pdf

Cornejo, G. (2020). Competencias laborales para orientar la calidad de servicio al cliente en financiera Crediscotia Sullana 2019. Repositorio institucional UN. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46818/Cornejo_AGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespo, T., Peña, J., Lopez, J. y Carreño, F. (2003). Administración de empresas: volumen II. Madrid., España: Editorial Mad,S.L.

Demuner, M., Becerril, O. y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. 27(53), 67-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>

Duarte, G. (octubre del 2008). Definición ABC. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/seguridad.php>.

Gallardo, A. y Reynaldo, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v13n36/revision5.pdf>

- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2018). Medición de la calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del juzgado de garantía de la ciudad de puerto Montt – Chile. 27(4), 668-681.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. 18(0), 381-398. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>.
- García, J., Marín, J. y Vidal, I. (2015). Teoría de las expectativas de Vroom. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/teoria-de-las-expectativas-de-vroom-formula-y-ejemplos-5118.html>
- González, L. y Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grande, I. (2000). Marketing de los servicios. (3ra ed.). España: ESIC Editorial.
- Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. 65(3), 1-23.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Huanca, R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco interbank, tienda huacho. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAI%20RE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Icart, I. (2012). Como elaborar y presentar un proyecto de investigación, una tesina y una tesis. Barcelona: UBe.
- Incibe. (29 de diciembre del 2014). La seguridad y la confianza de tus clientes lo primero. Recuperado de <https://www.incibe.es/protege-tu-empresa/blog/seguridad-confianza-de-tus-clientes-lo-primero>

- Keith, D. (1991). Calidad de servicio al cliente. España: Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Keith, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. Madrid., España: Ediciones Diaz de santos.
- Landman, C., Cruz, M., García, E., Pérez, P., Sandoval, P., Serey, K. y Valdés, C. (2015). Satisfacción usuaria respecto a competencia de comunicación del profesional de enfermería. 21(1), 1-30. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95532015000100009&script=sci_arttext&lng=es_
- Larrea, J. (2016). Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el hospital central de la fuerza aérea del Perú durante setiembre -noviembre 2015. Repositorio institucional UN. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/452/Larrea_j.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio del marketing a la estrategia. Madrid: España: Ediciones Diaz de santos, S.A.
- Marin, D. (2017). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria “san roque” de la ciudad de Huánuco – 2017. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/calidad_de_servicio_cliente_marin_borunda_dallanara_ysabel.pdf?sequence=4&isallowed=y
- Mejías, A., Godoy, D. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. 21(40), 1-18. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>.
- Monroy, C. y Urcadiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz. 48(1), 123-1. https://www.researchgate.net/publication/330524808_Calidad_en_el_servicio_y_su_incidencia_en_la_satisfaccion_del_comensal_en_restaurantes_de_La_Paz_Mexico

- Morocho, T. y Santos, V. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa alpecorp S.A. 1(5), 1-13. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Muños, A. y Chávez, L. (2013). La empatía: ¿un concepto unívoco? 16(1), 123-143. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527454>
- Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. (2ta ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.
- Nápoles, L., Tamayo, P. y Moreno, Mayra. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. 22(2), 1-16. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac. Recuperado de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olazo, R., Espejo, J. y Anticon, V. (2019). Satisfacción del cliente externo de las empresas de supermercados entre el año 2015 y 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21862/Espejo%20Fernandez%20Jose%20Luis.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. 25(15), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *The Journal of Consumer Research*. 20(3), 418-430.
- Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid., España: Editorial ESIC.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. 49(4), 41-50.
- Paripancca, E. (2019). Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017.

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10164/Pa
ripancca_he.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10164/Pa
ripancca_he.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Pérez, L. (2015). Evaluación de la calidad del servicio de créditos a la población para la compra de materiales de la construcción y/o pago de mano de obra que ofrece la sucursal 6372. Repositorio institucional UN. <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/4243/1/Luis%20Manuel%20Prez%20Proenza.pdf>

Perez, V. (2010). Calidad total en la atención al cliente. España: Ideaspropias Editorial Vigo.

Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora. Una mirada en Ecuador. DOI, 6(3), 1118 – 1142. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Putra, A. y Putri, E. (2020). Customer satisfaction and retention and its impact on tourism in hotel industry. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27963086012/index.html>

Quispe, G. y Ayaviri, Víctor. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. 15(21), 1-21. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Quispe, O y Maza, W. (2018). Calidad de servicio y satisfacción en la empresa G&C imperio cargo SRL. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1530/Oswaldo_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. DOI, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>.

Real Academia de la Lengua Española (2020). Diccionario de la lengua española (23ava. ed.) Disponible en <https://dle.rae.es/cortes%C3%ADa>

Reyes, S. (2014). Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Rivas, M. (2014). La calidad del servicio en los clientes logísticos. México D.F., México: Eumed.
- Rivera, S. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Roldán, N. (29 de junio de 2017). Modelo de kano. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>.
- Romero, A., Álvarez, G. y Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicios. <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/843/1214>
- Rubio, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). 30(52), 54-64. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a06.pdf>
- Sáez, A. (2004). Calidad de Servicio en alojamientos rurales. Granada: Universidad de Granada.
- Sánchez, M. y Sánchez, R. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. 8(1), 110-117. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>.
- Santisteban, V. (2016). Importancia de la empatía en la comunicación interpersonal al interior de la Subsecretaría de Pesca, en la ciudad de Guayaquil en el 2016. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18591>
- Silva, N. y Torres, C. (2017). Calidad del servicio de transporte urbano en la ciudad de Cuenca. Repositorio institucional UN. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14263/1/UPS-CT007011.pdf>

- Steffanell, I., Arteta, Y. y Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. 23(3), 1-13. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W. & Ott, L. (1987). Elementos de muestreo. México: Grupo Editorial Iberoamérica.
- Toniut, H. (2013). La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar de plata. Repositorio institucional UN. http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. 16(3), 23-35.
- Vértice, P. (2008). Aspectos prácticos de la calidad en el servicio. España: Editorial Publicaciones Vértice.
- Yépez, W. y Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención del cliente, en la universidad nacional de Chimborazo. 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Calidad de servicio	Vértice (2008) define que es un conjunto de aspectos o características de un producto o servicio, que tiene como fin satisfacer las necesidades que no han sido atendidas por ninguna organización pero que son adquiridas por el público(clientes) general.	Operacionalmente se conoce por calidad de servicio al proceso de análisis de sus dimensiones:	1.Cortesía	Actitud de atención Tiempo de espera	1. El personal de la organización es cordial con usted. 2. El buen trato del personal influye en su adquisición del servicio. 3. El servicio es atendido de acuerdo al tiempo esperado.	Likert
			2. Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar Servicio rápido	4. El personal de la organización está dispuesto a atenderlo adecuadamente. 5. El personal de la empresa absuelve sus consultas e inquietudes. 6. Es oportuna la atención de servicio.	
			3. Empatía	Comprensión Preocupación Dedicación	7. La empresa cuenta con bienes y servicios requeridos por usted. 8. La empresa toman en cuenta sus requerimientos y necesidades 9. La empresa lo atiende de forma personalizada y especializada. 10. El personal tiene una buena comunicación con sus clientes.	
Satisfacción del usuario	Grande (2000) menciona que la satisfacción de un individuo es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía que recibirlo.	Operacionalmente se conoce la satisfacción del usuario por el proceso de análisis de sus dimensiones:	1.Rendimiento percibido	Calidad Experiencia Tiempo	11. Los bienes y servicio que ofrece la organización es de cálida. 12. La empresa demuestra experiencia en la venta de bienes y atención de servicio. 13. Esta usted satisfecho por el servicio recibido 14. El desempeño del trabajador es bueno durante el servicio 15. El tiempo utilizado por el servicio es mejor que la competencia.	Likert
			2.Seguridad	Conocimiento Confianza	16. El personal demuestra dominio de sus funciones y responsabilidades 17. La información que ofrece la organización está de acuerdo con lo esperado por usted. 18. Ofrecen garantía por los bienes y servicio que ofrece la empresa.	
			3. Expectativas	Cumplimiento Necesidad Recomendaciones	19. El personal cubre sus expectativas. 20. Les satisface los horarios y flexibilidad que brinda la empresa 21. Esta satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa 22. Usted recomendaría a la empresa de acuerdo con la calidad de servicio que brinda.	

ANEXO 2

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación.

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

ITEMS	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El personal de la organización es cordial con usted.					
2	El buen trato del personal influye en su adquisición del servicio.					
3	El servicio es atendido de acuerdo al tiempo esperado.					
4	El personal de la organización está dispuesto a atenderlo adecuadamente.					
5	El personal de la empresa absuelve sus consultas e inquietudes.					
6	Es oportuna la atención de servicio.					
7	La empresa cuenta con bienes y servicios requeridos por usted.					
8	La empresa toma en cuenta sus requerimientos y necesidades.					
9	La empresa lo atiende de forma personalizada y especializada.					
10	El personal tiene una buena comunicación con sus clientes.					
11	Los bienes y servicio que ofrece la organización es de cálida.					
12	La empresa demuestra experiencia en la venta de bienes y atención de servicio.					
13	Esta usted satisfecho por el servicio recibido					
14	El desempeño del trabajador es bueno durante el servicio					
15	El tiempo utilizado por el servicio es mejor que la competencia.					
16	El personal demuestra dominio de sus funciones y responsabilidades					
17	La información que ofrece la organización está de acuerdo con lo esperado por usted.					
18	Ofrecen garantía por los bienes y servicio que ofrece la empresa.					
19	El personal cubre sus expectativas.					
20	Les satisface los horarios y flexibilidad que brinda la empresa.					
21	Esta satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa.					
22	Usted recomendaría a la empresa de acuerdo con la calidad de servicio que brinda.					

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3: CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se selecciono una muestra cuyo tamaño garantizo la representatividad del resto de la población, por tal motivo se logró desarrollar el cálculo de la muestra con la fórmula de Scheaffer (1987) quien aplica la fórmula de tamaño de muestra para la población finita.

N = Tamaño de la población

Z = % de confiabilidad deseada para a media muestral

e = error máximo permitido para la media muestral

p y q = representan los porcentajes de ocurrencia de un suceso, donde se suma es 100%. Cuando no se tiene un porcentaje se considera 50%=p y 50%=q.

Fórmula para población finita:

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

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 86}{0.05^2 \times (86-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 70$$

Resultado de la muestra es de 70 usuarios.

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

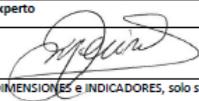
Tabla 8

Validación de experto

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio	Si cumple	Investigador
Experto 2	Mg. Merino Garcés José Luis	Si cumple	Temático
Experto 3	Mg. Barca Barrientos, Jesús enrique	Si cumple	Temático

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.					
Apellidos y nombres del investigador:		Cahuana abanto, Ronaldo					
Apellidos y nombres del experto:		Mg. Merino Garcés, José Luis					
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Calidad de servicio	Cortesía	Actitud de atención	El personal de la organización es cordial con usted.	1. Totalmente de acuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	✓		
			El buen trato del personal influye en su adquisición del servicio.		✓		
		Tiempo de espera	El servicio es atendido de acuerdo al tiempo esperado.		✓		
	Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar	El personal de la organización está dispuesto a atenderlo adecuadamente.		✓		
			El personal de la empresa absuelve sus consultas e inquietudes.		✓		
		Servicio rápido	Es oportuna la atención de servicio.		✓		
	Empatía	Comprensión	La empresa cuenta con bienes y servicios requeridos por usted.		✓		
		Preocupación	La empresa toma en cuenta sus requerimientos y necesidades		✓		
Dedicación		La empresa lo atiende de forma personalizada y especializada.	✓				
Satisfacción del usuario	Rendimiento percibido	Calidad	Los bienes y servicio que ofrece la organización es de calidad.		✓		
			La empresa demuestra experiencia en la venta de bienes y atención de servicio.		✓		
			Esta usted satisfecho por el servicio recibido		✓		
		Tiempo	El desempeño del trabajador es bueno durante el servicio		✓		
			El tiempo utilizado por el servicio es mejor que la competencia.		✓		
	Seguridad	Conocimiento	El personal demuestra dominio de sus funciones y responsabilidades		✓		
			La información que ofrece la organización está de acuerdo con lo esperado por usted.		✓		
		Confianza	Ofrecen garantía por los bienes y servicio que ofrece la empresa.	✓			
	Expectativas	Cumplimiento	El personal cubre sus expectativas.	✓			
		Necesidad	Les satisface los horarios y flexibilidad que brinda la empresa	✓			
		Esta satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa	✓				
Recomendaciones		Usted recomendaría a la empresa de acuerdo con la calidad de servicio que brinda.	✓				
Firma del experto							
		Fecha 28/10/2020					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ACT



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.									
Apellidos y nombres del investigador: Cahuana abanto, Ronaldo									
Apellidos y nombres del experto: Mgst. Barca Barrientos, Jesús Enrique									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Calidad de servicio	Cortesía	Actitud de atención	El personal de la organización es cordial con usted.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X				
			El buen trato del personal influye en su adquisición del servicio.		X				
		Tiempo de espera	El servicio es atendido de acuerdo al tiempo esperado.		X				
	Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar	El personal de la organización está dispuesto a atenderlo adecuadamente.		X				
			El personal de la empresa absuelve sus consultas e inquietudes.		X				
		Servicio rápido	Es oportuna la atención de servicio.		X				
	Empatía	Comprensión	La empresa cuenta con bienes y servicios requeridos por usted.		X				
		Preocupación	La empresa toma en cuenta sus requerimientos y necesidades		X				
		Dedicación	La empresa lo atiende de forma personalizada y especializada. El personal tiene una buena comunicación con sus clientes.		X X				
Satisfacción del usuario	Rendimiento percibido	Calidad	Los bienes y servicio que ofrece la organización es de calidad.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X				
			La empresa demuestra experiencia en la venta de bienes y atención de servicio. Esta usted satisfecho por el servicio recibido		X X				
		Tiempo	El desempeño del trabajador es bueno durante el servicio El tiempo utilizado por el servicio es mejor que la competencia.		X X				
	Seguridad	Conocimiento	El personal demuestra dominio de sus funciones y responsabilidades		X				
			La información que ofrece la organización está de acuerdo con lo esperado por usted.		X				
		Confianza	Ofrecen garantía por los bienes y servicio que ofrece la empresa.		X				
	Expectativas	Cumplimiento	El personal cubre sus expectativas.		X				
		Necesidad	Les satisface los horarios y flexibilidad que brinda la empresa		X				
		Recomendaciones	Esta satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa Usted recomendaría a la empresa de acuerdo con la calidad de servicio que brinda.		X X				
	Firma del experto				Fecha 28/10/2020				
						SI CUMPLE			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la empresa PJ Servicios Tecnológicos SAC, Lima, 2021.									
Apellidos y nombres del investigador: Cahuana abanto, Ronaldo									
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila arenaza, Victor Demetrio									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Calidad de servicio	Cortesía	Actitud de atención	El personal de la organización es cordial con usted.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X				
			El buen trato del personal influye en su adquisición del servicio.		X				
		Tiempo de espera	El servicio es atendido de acuerdo al tiempo esperado.		X				
	Capacidad de respuesta	Voluntad para ayudar	El personal de la organización está dispuesto a atenderlo adecuadamente.		X				
			El personal de la empresa absuelve sus consultas e inquietudes.		X				
		Servicio rápido	Es oportuna la atención de servicio.		X				
	Empatía	Comprensión	La empresa cuenta con bienes y servicios requeridos por usted.		X				
		Preocupación	La empresa toma en cuenta sus requerimientos y necesidades		X				
		Dedicación	La empresa lo atiende de forma personalizada y especializada. El personal tiene una buena comunicación con sus clientes.		X X				
Satisfacción del usuario	Rendimiento percibido	Calidad	Los bienes y servicio que ofrece la organización es de calidad.	1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	X				
			La empresa demuestra experiencia en la venta de bienes y atención de servicio. Esta usted satisfecho por el servicio recibido		X X				
		Tiempo	El desempeño del trabajador es bueno durante el servicio El tiempo utilizado por el servicio es mejor que la competencia.		X X				
	Seguridad	Conocimiento	El personal demuestra dominio de sus funciones y responsabilidades		X				
			La información que ofrece la organización está de acuerdo con lo esperado por usted.		X				
		Confianza	Ofrecen garantía por los bienes y servicio que ofrece la empresa.		X				
	Expectativas	Cumplimiento	El personal cubre sus expectativas.		X				
		Necesidad	Les satisface los horarios y flexibilidad que brinda la empresa		X				
		Recomendaciones	Esta satisfecho con las facilidades de pago que brinda la empresa Usted recomendaría a la empresa de acuerdo con la calidad de servicio que brinda.		X X				
	Firma del experto				Fecha 28/10/2020				
						Si cumple			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	22

Coefficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado a base a Arcos y Castro (2012).

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS24, se ha obtenido el coeficiente 0.803, lo que representa de acuerdo con el rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 clientes de la empresa PJ Servicios tecnológicos, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 22 ítems.

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO



PJ SERVICIOS TEC

CONSTANCIA

Hacemos constar por medio de la presente que el Sr. **CAHUANA ABANTO RONALDO**, con **DNI N° 76001053**, realiza el desarrollo de su **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE PREGRADO**, titulado "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la empresa PJ SERVICIOS TECNOLÓGICOS, Lima, 2021" de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo en esta empresa.

Dicha investigación será desarrollada durante el semestre académico 2020 –II, del noveno ciclo académico de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Se expide este documento a favor de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Lima, 14 de diciembre de 2020

Percy Escobilla Cornejo
Gerente General
DNI: 74821537

PJ SERVICIOS TECNOLÓGICOS
Email: servicios@pjserviciostec.com
Mz: B Lt: 2 La Alborada – Puente Piedra

RUC: 10748215374
TEL: 917086359 - 965713312
WEB: www.pjserviciostec.com



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA EMPRESA PJ SERVICIOS TECNOLÓGICOS SAC., LIMA, 2021", cuyo autor es CAHUANA ABANTO RONALDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 11-07- 2021 22:22:18

Código documento Trilce: TRI - 0123899