



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa
corporación técnica de inspección vehicular S.A.C. Tarapoto –
2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Torres Ruiz, Jhon Lee Jarby (orcid.org/0000-0003-0597-5520)

ASESORA:

Mtra.Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación con profundo cariño a mis padres y a mi amada hija, pilares fundamentales para mi persona con su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía durante todo este tiempo y a todos los profesores que formaron parte de mi vida profesional desde el comienzo hasta culminar esta etapa que solo es el comienzo de muchas más.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Indice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.Introducción.....	1
II.Marco teórico.....	5
III.Metodología.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV.Resultados.....	17
V.Discusión.....	31
VI Conclusiones	34
VII Recomendaciones.....	36
Referencias.....	37
Anexos.....	48

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos.....	17
Tabla 2 Información sociodemográfica.....	20
Tabla 3 Calidad de servicio y sus dimensiones en los clientes de la empresa corporación técnica de inspección vehicular s.a.c.....	22
Tabla 4 Satisfacción del cliente y sus dimensiones en los clientes de la empresa Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c.....	24
Tabla 5 Prueba de Kolmogorov smirnov de las variables y dimensiones.....	25
Tabla 6 Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	26
Tabla 7 Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	27
Tabla 8 Relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente.....	28
Tabla 9 Relación entre seguridad y satisfacción del cliente.....	29
Tabla 10 Sexo*La empresa se preocupa por mejorar la atención.....	30
Tabla 11 Vehículo* El personal de la empresa conoce mis intereses y necesidades como cliente	31
Tabla 12 Lugar de residencia* .Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con esta empresa.....	32

Resumen

La presente investigación sostuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C de Tarapoto 2022, para ello se realizó un estudio cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental transeccional y de alcance descriptivo correlacional, tomando como muestra a 297 clientes. Los instrumentos fueron aprobados por medio del juicio de expertos, verificándose su fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un 0.852 para calidad de servicio y un 0.841 para satisfacción del cliente, revelando que la fiabilidad es positiva con concordancia a los resultados logrados de la muestra. La investigación fue analizada a través del software estadístico SPSS V25, de los cuales los productos se manifiestan por intermedio de tablas estadísticas. Los resultados gracias al coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r= 0.558^{**}$; $p=0.000$) evidencian que la calidad de servicio se correlaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que se encuentra una correlación positiva media entre ambas variables.

Palabras clave: Calidad; servicio; satisfacción; cliente; fiabilidad.

Abstract

The main objective of the present investigation was to determine the relationship between the quality of the service and the satisfaction of the client of the company Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C of Tarapoto 2022, for which a quantitative study of an applied type was carried out, a non-experimental transectional design and of correlational descriptive scope, taking 297 clients as a sample. The instruments were approved through expert judgment, verifying their reliability through Cronbach's Alpha with 0.852 for service quality and 0.841 for customer satisfaction, revealing that reliability is positive in accordance with the results achieved from the sample. The research was analyzed through the statistical software SPSS V25, of which the products are manifested through statistical tables. The results thanks to Spearman's Rho correlation coefficient ($r= 0.558^{**}$; $p=0.000$) show that the quality of service is correlated with customer satisfaction, concluding that there is a medium positive correlation between both variables.

Keywords: Quality; service; satisfaction; client; reliability; sensitivity; security.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo actual está experimentando cambios en sus distintas áreas, hace un par de años atrás los empresarios, solo pensaban en el rendimiento sobre sus inversiones al gestionar una organización, a comienzos de los años noventa aquellas empresas que se enfocaban en servir al cliente, generaban la ventaja competitiva para derrotar a cualquier competidor que no esté enfocado en lo mismo, dando a si la importancia debida a los clientes, ya que aquellas organizaciones que se enfoquen en ellos, con la condición de sus bienes o servicios y sobre todo la experiencia que brindan, serán las que alcancen el éxito.

A nivel mundial, el 70% de las organizaciones tienen un enlace con la atención del usuario, la cualidad de la prestación y la rentabilidad, pero el 40% manifiesta que los directivos de las organizaciones no gestionan sus equipos de trabajo para que exista una conexión entre estas dos variables que bien podrían generarle la ventaja competitiva mejorando sus resultandos dando prioridad a sus clientes (Zendesk,2021). En los estados unidos , la satisfacción de los clientes va generando toda una corriente de estudio teórico practico que va en constante aumento, pues se aplica a todos los rubros de negocios en general , desde el más rustico hasta el de mayor tecnología, el enfoque se basa en cambiar el pensamiento de solo generar ganancias por el de exceder las expectativas de los clientes, gestionando sus perspectivas y exigencias, aumentando así su experiencia al adquirir el producto o servicio, creando valor para ellos (Oppenheimer, 2019).

América Latina, no es ajena a este cambio de paradigma y a la revolución de las empresas por enfocarse en satisfacer a sus clientes con la excelencia de sus productos, Robayo (2020) menciona que existen empresas que buscan elevar el nivel de sus servicios para poder ser competitivas con sus similares europeas y estadounidenses, es decir estar a la par del nivel de talla mundial. La importancia de los servicios es muy significativa en Latinoamérica, pues son el sector predominante en su economía, representando su impacto sobre el PBI de 70% y su contribución a la generación del 62% del empleo a nivel regional (Mulder,2018). El futuro empresarial en América latina pasa por identificar y fortalecer el sector de los servicios que sean más productivos y obtengan los mejores resultados.

En el caso del Perú, el PBI de servicios registra más de quince años de crecimiento sostenido, siendo un referente en la región (Cámara de Comercio de Lima, 2018). Sin duda estos datos reflejan la realidad de un sector que está ascendiendo, la pregunta sería si este paso nos será suficiente para alcanzar a los demás países en temas de exportación de la calidad de nuestros servicios y poder ser protagonistas de este cambio de la economía.

La Región San Martín, se caracteriza por tener un sector empresarial muy amplio, en donde el gran protagonista es el sector agropecuario, otro rubro importante en la región es el sector del comercio (11.6 del VAP) y por último el sector manufactura (Gobierno Regional de San Martín, 2021). Cabe recalcar que la mayoría de las empresas que están en estos sectores, cuentan con poca capacitación en temas modernos de la administración, en donde el interés de sus líderes empresariales son aplicar los conocimientos empíricos y no potenciar sus organizaciones con nuevas formas de gestionarlas para que de esta forma tengan mayor competitividad.

La ciudad de Tarapoto es muy dinámica, se encuentra ubicada estratégicamente es considerada la capital económica de la región por su pujante comercio en sectores como el turismo, los hoteles, las tiendas de ropa y distintos atractivos que forman el desarrollo de la ciudad, si bien es cierto la ciudad tiene muchas instituciones privadas como públicas, es muy limitado el conocimiento en técnicas modernas de la administración de empresas. Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C es una empresa peruana acreditada por la autoridad competente, se encarga de verificar el adecuado funcionamiento de los vehículos de la ciudad de Tarapoto y alrededores, para de esta forma emitir el certificado de operatividad que los faculta a poder transitar a nivel nacional. La sede principal cuenta con tecnología de punta y un gran equipo de especialistas, que le brindarán un proceso eficiente a nuestros usuarios. Asimismo a la calidad de prestación, se observó que la fiabilidad, la sensibilidad y la seguridad no son las óptimas a pesar de que la empresa las considere dentro de sus políticas, además el jefe inmediato no realiza el debido seguimiento y evaluación en referencia a que los usuarios estén complacidos con el servicio que la empresa le brinda, al no investigar este problema, las consecuencias se pronostican de manera desfavorable, porque

existiría una falta de información y visión, como la de no reconocer cuál es la relación que existe entre estas dos variables, como también no se aplicarían planes operativos con los cuales la empresa si pueda llegar a estándares muchos más altos en sugerencia a la complacencia de sus usuarios, la cualidad de la prestación no sería la adecuada esto generaría una interrupción o anulación del permiso emitido por el MTC para que la empresa pueda emitir el certificado de operatividad a los vehículos del entorno nacional, la reputación y la rentabilidad de la empresa caerían de manera considerable, generando importantes pérdidas económicas (Corporación técnica de inspección vehicular,2022).

La organización cuenta con planes y políticas orientadas al servicio y satisfacción al cliente, sin embargo no existe información de métricas e indicadores sobre el cumplimiento de dichos planes, al existir esta falta de información, los gerentes de la empresa, no aplican practicas concretas que promuevan un nivel óptimo de complacencia en los clientes al momento de adquirir los servicios de la empresa, A si mismo los clientes han manifestado una falta de ánimo al momento de adquirir los servicios más lo hacen por necesidad que por estar fidelizados con la organización, si bien es cierto que las habilidades técnicas son buenas por parte de los trabajadores, existe bajo nivel en sensibilidad para con el cliente, es decir poder exceder sus expectativas tanto en la calidad de la prestación y por ende el agrado del usuario (Corporación técnica de inspección vehicular,2022).

Por lo tanto, la representación del problema de indagación se planteó, mediante la siguiente pregunta:¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.Tarapoto 2022?

Este propósito se justificó de manera teórica, pues los nuevos conceptos que en la investigación se pudo encontrar, enriquecieron la literatura científica de nuestros factores de estudio, criterios muy usados en la administración moderna, es por ello que la comprensión de estas, contribuyeron al éxito de las empresas. Se justificó de manera práctica, porque la empresa en estudio pudo planificar de forma correcta la calidad de su servicio, puesto que llegaron a reconocer los principales factores que llevan a ello, se afirmó que la presente investigación contribuyó con información relevante para los empresarios o emprendedores que

busquen lograr la excelencia de sus servicios, de esta forma generó rentabilidad en sus empresas. El argumento metodológico de esta indagación es que se utilizó como referencia para investigaciones futuras, por lo que su realización seguirá el método científico y las cifras que se consigan serán con herramientas validadas.

El objetivo general en el que se centró esta investigación fue: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C; además se tuvieron los objetivos específicos: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C; Determinar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C, y Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.

Así mismo la hipótesis general, fue de la siguiente manera: La relación es significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022, las hipótesis específicas fueron de la siguiente manera: La relación es significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022; La relación es significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022; La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial ubicamos a Ruiz (2017) tuvo como propósito de su exploración medir la condición de la prestación y el deleite del usuario del Instituto de Tránsito y Transporte de la ciudad de Sogomoso, fue de modelo básica no experimental, descriptivo y exploratorio. El estudio fue realizado a través de una población de 27,101 ciudadanos autorizados para conducir vehículos de la ciudad, con muestra de 379 ciudadanos, correspondientes igual a las encuestas a realizar por parte del estudio. Los principales resultados que se encontraron fue que más del 50% consideró que el servicio prestado por parte de la institución fue mediano, mientras que el 29% manifestó que el servicio brindado fue bueno, y el restante indicó que fue deficiente. Se concluye que el deleite del usuario es proporcional a la condición de la prestación que brinda el instituto.

Reyes (2018) tuvo como fin absoluto verificar la correlación entre cualidad de la asistencia y complacencia del consumidor en la empresa Share sede Huehuetenango, la investigación fue experimental, de corte longitudinal, tuvo como muestra al personal de la organización y 200 clientes, la mitad de estos fueron encuestados en noviembre del año 2012 y la otra mitad a mediados de julio del siguiente año, la principal herramienta para recolección de datos fueron las encuestas de opinión, que como se dijo líneas arriba iban dirigidos a los trabajadores de la empresa y a los consumidores, concluyendo de que estos aprecian la cualidad de la asistencia durante la actividad de admisión, así mismo se pudo identificar que cuando un trabajador está bien capacitado para su labor, se desempeña de mejor forma.

Heredia (2019) tuvo como objetivo estudiar el vínculo entre la condición de la prestación y la complacencia del usuario en establecimientos de Alausí, el estudio fue de tipo básica no experimental, de diseño descriptivo correlacional, de corte transeccional . El estudio fue realizado a través de una población de 67368 turistas cuya muestra según formula salió 172 turistas, durante toda la temporada de turismo. Se encontró una correlación altamente positiva.

En el ámbito nacional se encuentra a Quispe y Terrones (2021), que tuvo como fin absoluto determinar la correlación entre condición de asistencia y contenido del

usuario del Banco BBVA-Oficina Central Lima, aplicaron una indagación de modelo básica, de diseño no experimental correlacional, se utilizó la fórmula de muestreo tipo probabilístico aleatorio simple, con los usuarios que visitan la oficina mayores a dieciocho años, la muestra fue de 384 clientes, se evidenció que existe una relación válida respecto a ambas variables, los resultados obtenidos buscan impactar en todas las entidades bancarias en el país.

Tarazona (2021) tuvo como objetivo de estudio determinar la reciprocidad de la cualidad de prestación, agrado y lealtad del usuario en la estación de servicio Montealegre en Huaraz, como metodología de indagación fue descriptivo correlacional de diseño no exploratorio y transeccional, el análisis fue realizado con una población de 170 clientes y una muestra de 118 usuarios, se evidenció que existe una reciprocidad positiva a través de los factores de estudio.

Por su lado Barreda (2019) tuvo como propósito de su indagación definir la influencia que existe a través de la condición de prestación y la complacencia del consumidor en la organización Computrok. En cuanto a la metodología de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, de corte transeccional, se aplicó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento con veinte ítems, en escala de respuestas modelo Likert, se trabajó una muestra representativa de 64 clientes la cual se tomó de la población objetivo de clientes frecuentes que ascendían a 1789, se empleó la técnica de muestreo aleatorio simple, el estudio llega a la deducción de que evidentemente la relación es positiva en medio de la condición de prestación y complacencia del consumidor debido a que el coeficiente de relación es igual 0.88.

Guevara (2016) tuvo como objetivo de su investigación determinar la relación entre la cualidad de asistencia y la complacencia del usuario en la organización Arbolito S.A.C., como metodología de investigación inductivo-deductivo, se aplicó la técnica de la encuesta y cuestionario como instrumento, el estudio fue realizado a una muestra representativa de 98 clientes, se encontró que evidentemente se encuentra una correlación positiva media a través de los factores de indagación.

A escala local Tejada (2019) se propuso como fin absoluto definir la correlación entre la condición de prestación y la complacencia de los usuarios de la Sunarp

oficina Tarapoto , siendo este estudio de tipo básico, diseño correlacional, se determinó utilizando la técnica de análisis documental, la muestra fue de 102 usuarios, se obtuvieron resultados los cuales evidencian la correlación significativa entre la condición de prestación y la complacencia de los usuarios de la empresa de estudio, concluye en que si se aumenta la condición de prestación que brinda la Sunarp oficina Tarapoto a sus clientes, mayor será la satisfacción de estos.

Vásquez (2017) tuvo como objeto de estudio definir la correlación a través de la cualidad de asistencia y regocijo de los usuarios en los restaurantes de los distritos de Tarapoto , la metodología fue de un diseño descriptivo-correlacional, en la cual se tomó una población de doce mil clientes, utilizando la técnica de aleatorio simple, trabajando con una muestra de 358 clientes, los cuales fueron sometidos a la herramienta de encuesta con un cuestionario, los principales resultados arrojaron que los restaurantes no cumplen con ciertos estándares de calidad, llegando a la deducción que el nivel de regocijo es calificado como deficiente.

Para la primera variable de estudio: Calidad de Servicio, autores manifiestan que:

Según Giese y Cote (2019) señala la cualidad de prestación, como la iniciativa de los asalariados hacia sus usuarios, es una disposición genuina y sincera por solucionar la necesidad del usuario para su complacencia en general. Al haber investigado a diversos autores sobre la calidad de servicio, podemos definirla como a la mayor percepción posible a la que puede aspirar un bien o servicio a ser percibido por su cliente objetivo.

Dimensiones de Calidad de Servicio son:

Fiabilidad: según Basantes (2014) define fiabilidad como la capacidad que debe tener una organización de prestar el servicio que previamente ha ofrecido de manera fidedigna e inequívoca en donde desde un inicio se tienen que hacer las cosas de manera correcta y en el lapso especificado.

Sensibilidad: según Droguett (2012) define sensibilidad como la habilidad e intención de suplir un servicio en el menor tiempo posible y además de ello

superar las expectativas del cliente no solo en rapidez si no en la cualidad del bien o servicio brindado.

Seguridad: Basantes (2014) define a seguridad como la total ausencia de dudas por parte del cliente al momento de encomendarse a la empresa para la solución de sus problemas o necesidades que lo aquejan, es la completa certeza de que está tomando la mejor decisión.

Empatía: Yerro(2020) define a la empatía como la predisposición que tienen los trabajadores de colocarse en el lugar del usuario y compartir con ellos sus sensibilidades e inquietudes para con el producto o servicio a adquirir, como esto va hacer que este cliente se sienta mejor después de adquirirlo.

Elementos Tangibles: Duque (2014), define a los elementos tangibles a la percepción que se llevan los clientes del diseño de la organización, su reputación en el mercado, la infraestructura con la que cuenta así como el mismo producto o servicio que esta brinda.

Indicadores de Calidad de servicio:

Eficiencia: Chiavenato (2004), define a eficiencia, como la manera idónea de utilizar los recursos, es decir los medios de producción, disponibles, con los cuales se logra el mejor resultado posible con menores recursos empleados.

Disposición de los trabajadores: Chiavenato (2008), afirma que los trabajadores que tienen una mejor disposición son aquellos que comprenden mejor las políticas de la empresa y tienen las habilidades necesarias para poder tener cargos gerenciales, pudiendo ser polifuncionales en las distintas áreas de la organización

Atención: Serna (2006), define a atención como las estrategias que una empresa realiza para satisfacer a su cliente objetivo, y hacerlo de tal manera que exceda sus expectativas, logrando una ventaja competitiva en referencia a sus competidores .

Horario de atención flexible: Ibarra y Gonzales (2010), afirman que para lograr una óptima atención flexible es necesario elaborar horarios rotativos del personal que sean efectivos tanto para el personal como para los clientes, para que pueda haber la sinergia necesaria y ambos coincidan en efectividad y satisfacción.

Conocimiento de las necesidades del cliente: Solano (2021) afirma que para que una empresa alcance el éxito en su segmento, tiene que encontrar aquella conexión con sus clientes para ver claramente sus deseos, opiniones y necesidades, es decir, llegar a comprenderlos, esta pueda ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una organización.

A sí mismo, la segunda variable:

La satisfacción del cliente en la actualidad toma notable relevancia porque la búsqueda de servir a nuestro cliente es la llave para éxito de las empresas en la actualidad, con ello podemos lograr la fidelización y la lealtad hacia nuestra marca, como menciona Kotler (2017), la complacencia del usuario es el dictamen que efectúa un usuario luego de adquirir un bien o servicio en el cual evalúa la satisfacción de sus expectativas iniciales y de ello dependerá su frecuencia de consumo en un futuro próximo.

Dimensiones de satisfacción del cliente

Calidad funcional percibida: Caldas (2018) define a la calidad funcional percibida como calidad que tiene un determinado producto o servicio para un cliente en específico y no como un dato real de toda una población en general , tiene más que ver con las expectativas de un cliente propiamente dicho, hace también énfasis al trato que recibe de los trabajadores de la empresa.

Calidad técnica percibida: Gonzalez (2015), lo define como las particularidades relacionadas al producto o servicio, en donde se cumplen todas las operaciones necesarias para poder elaborarlo, a su vez, el colaborador guía al consumidor en todo este proceso hasta que cumpla con su cometido, es decir se debe cumplir lo que la empresa ofrece y debe ser comprobado por el consumidor al momento de conseguir el bien o el servicio.

Valor percibido: Clavijo (2022) lo define como el coste que el usuario está presto a cancelar por la transacción de un producto o servicio de acuerdo con el grado de estima que tiene sobre él, la empresa coloca un precio para el producto que considera lo que el consumidor está presto a cancelar cuidando también que no afecte la rentabilidad de la empresa.

Confianza: según Colombo (2020), confianza se puede determinar que es aquel grado de reputación favorable que ha logrado una empresa en su trayectoria al haber sabido solucionar, entender y acompañar a sus clientes en su proceso de adquisición de sus productos o servicios ofrecidos.

Expectativa: Londoño (2021) define expectativa como todas aquellas circunstancias y resultados que un cliente espera o estima recibir al instante de obtener un bien o servicio, luego de haber adquirido el cliente compara sus expectativas principales con el rendimiento del bien o servicio, de esto dependerá la fidelización del consumidor.

Indicadores de Satisfacción del cliente:

Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente: Hoffman y Bateson (2002) afirman que las continuas satisfacciones que el cliente experimente cada que adquiere un producto o servicio de la empresa, será equivalente a la percepción que genere la calidad del servicio.

Referencia positiva del negocio: Schwaiger,(2004) define a la reputación positiva del negocio como el prestigio que logra una empresa o institución como resultado de un rendimiento excepcional al saber satisfacer eficientemente a sus clientes.

Servicio: Sánchez (2016) define servicio como la acción o conjunto de actividades direccionadas a satisfacer una definida necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y/o servicio personalizado.

Calidad de servicio: Orellana (2018), afirma que la calidad de servicio es responsabilidad de todos los trabajadores en general desde el de menor al mayor rango, dado que tienen que tener la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, esto generará una imagen sólida de la empresa.

III. METODOLOGÍA

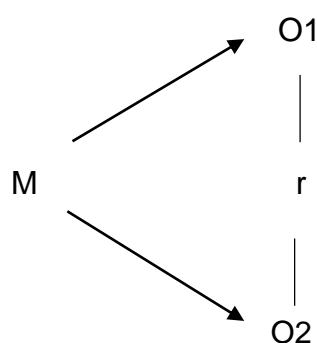
3.1. Tipo y diseño de investigación

Conforme su propósito, fue una indagación de modelo aplicada, en la medida que solucionó incógnitas, aplicó y utilizó discernimientos logrados (Ortega, 2017). Respecto de la correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto 2022. De orientación cuantitativo porque se tuvo una hipótesis y se efectuó la recopilación de datos que fueron analizados estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.1. Diseño de investigación

El presente proyecto de indagación utilizó el diseño no experimental, sobre la percepción de las variables sin ser estas manipuladas o alteradas, simplemente observadas en un contexto netamente natural, es de corte transeccional, dado que se analizó la incidencia en un único momento (Hernández y Mendoza, 2018).

Guevara et al., (2020) expresan que, el estudio descriptivo-correlacional tiene como finalidad precisar las características más relevantes de la población o situación, con el enfoque de constatar la realidad de los componentes de análisis.



Donde:

M = Muestra.

O1 = Observación de la variable calidad de servicio.

O2 = Observación de la variable satisfacción del cliente.

r = Relación entre O1 Y O2

3.2. Variables y operacionalización

Variable calidad de servicio

Definición conceptual:

Es la percepción que se elabora en el intelecto del usuario al instante de procurarse una prestación y se enfoca en gran medida en el entendimiento de las exigencias de los consumidores y en rebasar sus perspectivas que tienen los usuarios de un determinado bien servicio (Gaffar,2018).

Definición operacional:

La condición de la prestación es de gran consideración al momento de diferenciarse de la competencia, en un mercado en donde el prestigio está en juego en cada acción que la empresa realiza es necesario mantener ciertos niveles de calidad en todo lo que una empresa ofrece al mercado.

Indicadores:

Eficiencia, Disposición de los trabajadores, atención, horario de atención flexible, conocimiento de las necesidades del cliente .

Escala de medición: escala de tipo Likert

Variable satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Aquellas expectativas que resultan en un nivel alto del estado de ánimo de una persona, luego de haber adquirido un bien o servicio, el cual valiéndose de su rendimiento perceptible logra una relación positiva o negativa (Armstrong y Kotler, 2007).

Definición operacional:

La complacencia del usuario esta enormemente relacionada a la condición de prestación, ambos convergen a la hora de fidelizar clientes y generar lealtad en ellos, la insatisfacción de un cliente frente a la obtención de un bien o servicio solo generará la ruina de una organización.

Indicadores:

Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente, referencia positiva del negocio, servicio, calidad de servicio .

Escala de medición: escala de tipo Likert

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según INEI (2019) el término población en censo hace mención a un conjunto de componentes que se desea estudiar los cuales pueden ser elementos, sucesos o agrupaciones definidas de individuos. Por consiguiente la población del proyecto de investigación estuvo conformada por 1300 clientes atendidos en la empresa Corporación Técnica Vehicular S.A.C. en el año 2022, clasificados en hombres y mujeres, quienes tienen diferentes edades, lugar de residencia y el tipo de vehículo que conducen.

3.3.2. Muestra

La muestra estuvo representada por un subconjunto de una población que se estaba investigando, siendo esta un método de indagación empleada para compilar información en vez de tener que analizar a toda la población (López, 2010).

Para cuantificar la prueba se ejecutó la regla estadística para poblaciones limitadas, la que se expone seguidamente:

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

Datos:

n: tamaño de muestra.

N = 1300 clientes

Z α = 95%

p = 50 %

$$q = (1 - p).$$

$$E = 5\%$$

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1300 * 1.95^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(1300 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 297$$

El tamaño óptimo de la muestra fue 297 clientes.

Muestreo

En el presente estudio se utilizó el muestreo probabilístico, son los cuales se centran en la justificación de equiprobabilidad, a saber, aquellos en los que la totalidad de los componentes del universo sostienen igual posibilidad de ser seleccionados para conformar parte del muestrario (López,2010).

Unidad de análisis :

Los clientes de la empresa Corporación Técnica de Inspección vehicular S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La encuesta es un método que se utiliza en las exploraciones para la obtención de datos e información de sujetos relativo a numerosos fenómenos. Las cifras pueden lograrse mediante el uso de patrones para que cada elemento manifieste en simetría de eventualidades para así evitar cifras tendenciosas que puedan intervenir en el resultado del estudio (Rodríguez, 2020).

Esta indagación aplicó el procedimiento de la encuesta para conseguir información para la realización de los objetivos.

3.4.2. Instrumento

Son procedimientos que el indagador puede emplear para abordar incógnitas y conjeturas, extrayendo información y datos sobre un definido objeto de estudio (Garay, 2020).

En la presente indagación el instrumento que se va a emplear es el cuestionario.

Se utilizará un cuestionario para la variante Calidad de Servicio la cual calcularemos con el prototipo SERVQUAL que está adecuada por cinco dimensiones: Fiabilidad, Seguridad, Empatía, con cuatro ítems cada uno y Sensibilidad con Aspectos Tangibles con tres ítems por dimensión, haciendo un total de dieciocho ítems.

Y un segundo cuestionario para la variable satisfacción del cliente, el patrón de cálculo de satisfacción será dado por los autores Mejías et al (2011) presenta 5 extensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, con cinco, tres, cuatro, cuatro y tres ítems respectivamente, con un total de 19 ítems. La escala de medición para ambos cuestionarios es la escala de Likert y está conformada de 5 puntos las cuales son: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1).

3.4.3. Validez

Es un procedimiento que se utiliza para medir el indicativo de autenticidad de constructo, se enfoca en la equivalencia hipotética a través de los artículos del instrumento y criterios de un suceso en específico, de esta forma indaga verificar el asentimiento entre el averiguador y los entendidos en referencia a la pertenencia de cada artículo y así apoyar el dictamen del cual se parte (Hurtado, 2012).

Tabla 1

Validación de expertos

Experto	Especialidad
José Gabriel Arévalo Arévalo	Administración
Fasanando Puyo Tercero	Administración
Reyes Ramírez Gemma	Administración

3.4.4. Confiabilidad

Se fundamenta en la consistencia y concisión de las referencias que se adquieren y la recisión de riesgos de modificación entre diversos escenarios e instantes del estudio Martínez y March (2015).

Entre tanto, el diagnóstico de la confiabilidad, se realizó una prueba piloto mediante las encuestas, en este caso fue a los clientes de la empresa.

3.5. Procedimientos

La realización del estudio, se ejecutó previa autorización de la gerente general de la empresa Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c., que nos dio el visto bueno para poder entregar los cuestionarios a los clientes de la empresa de acuerdo a nuestra muestra de estudio, con los resultados obtenidos se creó una base de datos en el programa Microsoft Excel para su análisis .

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se empleó el programa SPSS V.26 para analizar los datos estadísticos; del mismo modo, los gráficos y tablas para mejores resultados.

Al momento de procesar los datos se usó la estadística descriptiva la cual sirvió para realizar tablas de frecuencia y figuras con el fin de lograr una comprensión clara y rápida acerca de las variables a estudiar. Así mismo se utilizó el método estadístico inferencial para comprobar la hipótesis planteada en el estudio. Por

otro lado, a fin de poder identificar la relación a través de las variables de investigación se realizó la prueba estadística de Rho de Spearman, mientras que para procesar los datos se utilizó Microsoft Office Excel 2021.

3.7. Aspectos éticos

El estudio cumplió con ciertos criterios como el respeto a la producción científica por medio del uso de citas y referencias dando la autoría necesaria a los autores, el cumplimiento a lo dispuesto en la RESOLUCIÓN RECTORAL N°760-2007/UCV, con respecto a la originalidad, se cumplió con citar adecuadamente las fuentes consultadas basándose en los estándares de publicación internacional y para ello se ha hecho uso de las Normas APA con la finalidad de hacer cumplir las buenas prácticas de investigación, velando por la independencia e integridad reservada de cada uno de los participantes, además se respetó la autenticidad y veracidad del proyecto de investigación siguiendo los principios éticos:

Autonomía, porque las personas involucradas en la presente investigación tuvieron la opción de participar o retirarse de la investigación. Respeto a la propiedad intelectual, porque se respetó los derechos de la posesión intelectual de los demás investigadores evitando de manera total o parcial el plagio de las investigaciones.

Probidad, porque se actuó con honestidad y autenticidad, ya que no existió manipulación alguna sobre los datos y resultados que se obtuvieron en el estudio, justicia, porque el trato a los participantes de la presente investigación fue igualitario.

IV.RESULTADOS

4.1. Resultados

En este marco de la investigación se exhiben los resultados alcanzados, con el balance principal de resolver si la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, considerándose como muestra de estudio a 297 clientes de la empresa.

4.1.1. Resultados Sociodemográficos

El cuadro numero 2 evidencia que el 84.9 % estuvo formado por el sexo masculino y el 15.1% por el sexo femenino, demostrando una mayor participación del sexo masculino en los clientes de la empresa. Con referencia a la edad, un 11.5% tuvo entre 18 a 30 años, un 58.3% tuvo entre 31 a 40 años y un 30.2% tuvo entre 41 a 50 años . Con referencia a su lugar de residencia, un 35.4% fue de la ciudad de Tarapoto, un 52.2% de la ciudad de Morales y un 12.4% de la Banda de Shilcayo se observa mayor participación de los clientes de la ciudad de Morales debido a que el local de la empresa se encuentra en esta jurisdicción y se le es más fácil llegar a esta. Finalmente un 23.6% tiene como vehículo un auto, un 33.7% tiene camioneta, un 23.9% una moto, un 18.5% tiene motocar, y un 0.3% otro tipo de vehículo, se puede evidenciar una participación variada entre los vehículos ya que las revisiones técnicas son un requisito para todo tipo de transporte ya sea público o privado, exigido por el MTC.

Tabla 2*Información Sociodemográfica*

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	45	15.2%
	Masculino	252	84.8%
	Total	297	100.0%
Edad	18 - 30 años	34	11.4%
	31 - 40 años	173	58.2%
	41 - 50 años	90	30.2%
	Total	297	100.0%
Lugar de residencia	Tarapoto	105	35.4%
	Morales	155	52.2%
	Banda de Shilcayo	37	12.4%
	Total	297	100.0%
Vehículo	Auto	70	23.6%
	Camioneta	100	33.7%
	Moto Lineal	71	23.9%
	Motocar	55	18.5%
	Otro	1	0.3%
	Total	297	100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.2. Resultados descriptivos

4.1.2.1. Análisis descriptivo de la variable calidad de servicio.

La tabla 3 muestra los resultados descriptivos de la variable calidad de prestación y sus dimensiones en los clientes de la empresa de estudio. Para la dimensión fiabilidad, el 58.9% siempre percibe fiable a la empresa de estudio, el 40.1% casi siempre, 0.7 a veces y el 0.3% nunca, esto nos manifiesta que la empresa posee un nivel superior de fiabilidad para sus clientes. En lo referente a la dimensión sensibilidad el 51.9% de los clientes siempre advierten la sensibilidad de la condición de asistencia en la empresa, el 44.8% casi siempre, el 3.0% a veces, el 0.3% nunca, siendo este un nivel óptimo con tendencia a seguir mejorando. En referencia a la dimensión seguridad el 73.4% de los usuarios siempre aprecian una debida seguridad en lo que respecta a la calidad de la empresa, el 25.6% casi siempre, el 0.7% a veces y 0.3% nunca, esto evidencia un cumplimiento de la empresa en estar brindando una efectiva confianza con el servicio que esta brinda. En mención de la dimensión empatía el 76.4% siempre sostiene una adecuada impresión de la empatía por parte del servicio que brinda la empresa, el 22.6% casi siempre, 0.7% a veces lo hace, y el 0.3% nunca, es decir la mayoría de clientes tienen la certeza que la empresa si excede sus expectativas referente a esta dimensión de estudio. Finalmente, en alusión a elementos tangibles el 75.8% siempre distingue unos adecuados niveles en la empresa, el 23.9% casi siempre, y el 0.3% nunca lo percibe de esta manera, lo cual enmarcaría esta dimensión en un nivel óptimo.

Tabla 3

Calidad de Servicio y sus dimensiones en los clientes de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022.

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Nunca	1	0.3%
	Casi siempre	101	34.0%
	Siempre	195	65.7%
Fiabilidad	Total	297	100.0%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	2	0.7%
	Casi siempre	119	40.1%
	Siempre	175	58.9%
	Total	297	100.0%
Sensibilidad	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	9	3.0%
	Casi siempre	133	44.8%
	Siempre	154	51.9%
	Total	297	100.0%
Seguridad	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	2	0.7%
	Casi siempre	76	25.6%
	Siempre	218	73.4%
	Total	297	100.0%
Empatía	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	2	0.7%
	Casi siempre	67	22.6%
	Siempre	227	76.4%
	Total	297	100.0%
Elementos Tangibles	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	0	0.0%
	Casi siempre	71	23.9%
	Siempre	225	75.8%
	Total	297	100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.2.2. Análisis descriptivo de la variable satisfacción del cliente.

La tabla 4 muestra los resultados descriptivos de la variable satisfacción del cliente y sus dimensiones en los clientes de la empresa. Hacia la extensión calidad funcional percibida, el 61.3% siempre percibe una adecuada calidad por parte de la empresa, el 38.8% casi siempre, el 0.3% a veces, esto quiere decir que más del 50% consideran que la empresa les brinda un servicio de calidad. En lo referente a la dimensión calidad técnica percibida el 63.0% siempre advierte la debida calidad técnica de la prestación proporcionada por parte de la organización, el 36.4% casi siempre, el 0.3% a veces, y 0.3% nunca, siendo este un nivel óptimo con tendencia a seguir mejorando. En lo que respecta a la dimensión Valor Percibido el 78.8% siempre y 20.9% casi siempre experimentan una debida satisfacción por el precio asignado al servicio que brinda la empresa, el 0.3% casi nunca y 0.3% nunca, es decir gran parte de los usuarios consideran que la organización si estaría cumpliendo con satisfacer sus expectativas de acuerdo al coste que estos asumen por adquirir el servicio. En mención de la dimensión confianza el 81.1% siempre sostiene una adecuada impresión de la confianza por parte de la asistencia que brinda la empresa, el 18.5% casi siempre, y el 0.3% nunca lo considera de esta manera. Finalmente, en alusión a expectativas 77.8% siempre experimenta un adecuado regocijo del servicio brindado por parte de la empresa, el 21.5% casi nunca, el 0.3% a veces lo hace y el 0.3% nunca lo percibe de esta manera , lo que se infiere comprueban una efectiva complacencia de sus expectativas finales.

Tabla 4

Satisfacción del cliente y sus dimensiones en los clientes de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto – 2022.

Variable/Dimensión	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del Cliente	Nunca	1	0.3%
	Casi siempre	85	28.6%
	Siempre	211	71.0%
	Total	297	100.0%
Calidad Funcional Percibida	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	1	0.3%
	Casi siempre	113	38.8%
	Siempre	182	61.3%
	Total	297	100.0%
Calidad Técnica Percibida	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	1	0.3%
	Casi siempre	108	36.4%
	Siempre	187	63.0%
	Total	297	100.0%
Valor Percibido	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	1	0.3%
	A veces	0	0.0%
	Casi siempre	62	20.9%
	Siempre	234	78.8%
	Total	297	100.0%
Confianza	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	0	0.0%
	Casi siempre	55	18.5%
	Siempre	241	81.1%
	Total	297	100.0%
Expectativas	Nunca	1	0.3%
	Casi nunca	0	0.0%
	A veces	1	0.3%
	Casi siempre	64	21.5%
	Siempre	231	77.8%
	Total	297	100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.4 Prueba de Normalidad

En el cuadro 5 evidencia la demostración de contingencia de Kolmogorov-Smirnov, donde señala que las cifras de la prueba tienen una distribución no normal, a causa de que los valores alcanzados son inferiores al 5% del nivel de significancia ($p < 0.05$) correspondientes a la ejecución de ensayos no paramétricos en el estudio de datos. Por tanto, se empleó el factor de prueba estadística Rho Spearman, que permitió estudiar el fundamento de la relación entre variables y dimensiones respectivamente, teniendo como muestra de estudio a 297 clientes de la empresa.

Tabla 5

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0.408	297	,000
Fiabilidad	0.372	297	,000
Sensibilidad	0.329	297	,000
Seguridad	0.445	297	,000
Empatía	0.460	297	,000
Aspectos Tangibles	0.458	297	,000
Satisfacción del Cliente	0.436	297	,000
Calidad Funcional Percibida	0.385	297	,000
Calidad Técnica Percibida	0.394	297	,000
Valor Percibido	0.472	297	,000
Confianza	0.483	297	,000
Expectativas	0.467	297	,000

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.5 Contrastación de Hipótesis

4.1.5.1. Prueba de hipótesis general.

H0: $p > 0,05$ = La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022.

H1: $p < 0,05$ = La calidad de servicio si se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022

El cuadro número 6 exhibe que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente lograron un cociente de Spearman del 0.558**, esto expresa una correlación positiva media, reflejado en un nivel de significancia de 0.01 recíproco y con un p equivalente a 0.000; es decir, los usuarios perciben una buena calidad del servicio brindado por la empresa puesto que repercute en las expectativas de los clientes de manera asertiva logrando su satisfacción, es por ello que la satisfacción del cliente actualmente es siempre buena (71.0%) con respecto a la calidad de servicio. Agregando a lo anterior, se declina la presunción nula y se acepta la presunción alternativa, en otros términos, si existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -2022.

Tabla 6

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Calidad de Servicio	,558**	,000	297

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.5.2. Prueba de hipótesis específica 1.

H0: $p > 0,05$ = La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022.

H1: $p < 0,05$ = La fiabilidad si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022

El cuadro número 7 presenta que la fiabilidad y la complacencia del usuario obtuvieron un cociente de Spearman del 0.487** lo cual expresa una correlación positiva débil, reflejado en un nivel de importancia de 0.01 sinalagmático y con un p equivalente a 0.000 ; es decir, aunque los clientes perciben una ínfima fiabilidad de la prestación brindada por la organización esto no repercutirá en su satisfacción. En esa misma línea se declina la suposición nula y se acepta la suposición alternativa, en otros términos, si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -2022.

Tabla 7

Relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Fiabilidad	,487**	,000	297

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.5.3. Prueba de hipótesis específica 2.

H0: $p > 0,05$ = La sensibilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022.

H1: $p < 0,05$ = La sensibilidad si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022

El cuadro número 08 presenta que la sensibilidad y la complacencia del cliente lograron un cociente de Spearman del 0.344** esto expresa una correlación positiva

débil, expuesto en un nivel de importancia de 0.01 sinalagmático y con un p valor similar a 0.000 ; es decir, aunque los usuarios experimentan un exiguo nivel de sensibilidad de la prestación brindada por la empresa esto no repercute en su complacencia. En tal sentido, se declina la premisa nula y se acepta la premisa alternativa, en otros términos, si existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -2022.

Tabla 8

Relación entre sensibilidad y satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Sensibilidad	,344**	,000	297

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.5.4.Prueba de hipótesis específica 3.

H0: $p > 0,05$ = La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022.

H1: $p < 0,05$ = La seguridad si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.-Tarapoto 2022

En la tabla estadística número 9 con respecto a la seguridad y el regocijo del usuario evidencian un coeficiente Rho de Spearman del 0.364** lo cual expresa una correlación positiva débil, reflejado en un nivel de significancia de 0.01 sinalagmático y con un p equivalente a 0.000; es decir, aunque los clientes disciernen una óptima seguridad de la asistencia brindada por la organización esto no repercutirá en su complacencia. En tal sentido, se rehúsa el supuesto nulo y se acepta el supuesto alternativo, en otros términos, si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -2022.

Tabla 9*Relación entre seguridad y satisfacción del cliente.*

Satisfacción del cliente			
	Rho	p valor	n
Seguridad	,364**	,000	297

Nota. Fuente SPSS VS26

4.1.6. Análisis de Contingencia

La tabla 10 manifiesta que del total de encuestados, el 55.2% de clientes de sexo masculino siempre se sienten mejor cuando la empresa los atiende cordialmente en comparación del sexo femenino vendría a ser del 8.8% que siempre valoran la atención por parte de la empresa, el 30.6% Casi siempre de clientes del sexo masculino perciben una mejora en la atención, el 5.7% del sexo femenino también tiene esta impresión, el 1.7% del sexo masculino y el 0.7% del sexo femenino A veces creen que la empresa se preocupa en mejorar su atención y finalmente el 0.3% del sexo masculino nunca creen que la empresa los atiende amablemente, estos datos en su mayoría favorecen a la empresa pues se asegura la lealtad del cliente y su fidelización para con la empresa de esta manera puedan optar por los servicios de manera recurrente.

Tabla 10*Sexo* La empresa se preocupa por mejorar la atención*

La empresa se preocupa por mejorar la atención.

	Masculino	Femenino	Total
Nunca	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%
A veces	5 1.7%	2 0.7%	7 2.4%
Casi siempre	91 30.6%	17 5.7%	108 36.4%
Siempre	155 52.2%	26 8.8%	181 60.9%
Total	252 84.8%	45 15.2%	297 100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

La tabla 11 expone que del 100% de encuestados, el 15.2% de clientes que tienen como vehículo una camioneta y el 9.8% de clientes que tiene un auto como vehículo, considera que la experiencia de adquirir el servicio es satisfactoria por el hecho de que la empresa se preocupa por conocer los intereses y necesidades que más apremian a los clientes al momento de adquirir la prestación, el 13.5% de clientes que tienen como vehículo una moto lineal al igual que el 11.1% de clientes que cuentan con un motocar, casi siempre sienten que efectivamente la empresa busca solucionar sus principales necesidades con el servicio que esta brinda, esto genera beneficios a la empresa pues asegura la rentabilidad de esta en largo plazo.

Tabla 11

Vehículo El personal de la empresa conoce mis intereses y necesidades como cliente.*

.El personal de la empresa conoce mis intereses y necesidades como cliente.						
	Auto	Camioneta	Moto Lineal	Motocar	Otra	Total
Nunca	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%
A veces	2 0.7%	3 1.0%	0 0.0%	2 0.7%	0 0.0%	7 2.4%
Casi siempre	39 13.1%	52 17.5%	40 13.5%	33 11.1%	0 0.0%	164 55.2%
Siempre	29 9.8%	45 15.2%	30 10.1%	20 6.7%	1 0.3%	125 42.1%
Total	70 23.6%	100 33.7%	71 23.9%	55 18.5%	1 0.3%	297 100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

La tabla 12 nos indica que del total de investigados, el 34.7% de clientes que residen en el distrito de Morales, son leales a la empresa, es decir se encuentran fidelizados con la marca, el 19.9% de clientes que viven en la ciudad de Tarapoto y el 5.4% en el distrito de la Banda de Shilcayo también tienen esta misma percepción, el 17.2% de los clientes que viven en el distrito de Morales, casi siempre optarían por preferir la empresa por sobre otra que ofrezca los mismos servicios, el 14.1% de los que viven en Tarapoto y el 6.7% en el distrito de la banda de Shilcayo concuerdan con estas afirmaciones, el 0.3% de clientes que residen en el distrito de Morales, a veces se inclinarían por elegir otra empresa al momento de adquirir un servicio de revisión técnica para su vehículo, el 0.3% de los que residen en Tarapoto y La banda de Shilcayo también expresa el mismo argumento, finalmente 0.3% que vive en la ciudad de Tarapoto nunca optaría por elegir otra empresa aparte de la empresa de estudio.

Tabla 12

Lugar de residencia .Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con esta empresa.*

Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con esta empresa.

	Tarapoto	Morales	Banda de Shilcayo	Total
Nunca	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%
A veces	3 1.0%	1 0.3%	1 0.3%	5 1.7%
Casi siempre	42 14.1%	51 17.2%	20 6.7%	113 38.0%
Siempre	59 19.9%	103 34.7%	16 5.4%	178 59.9%
Total	105 35.4%	155 52.2%	37 12.5%	297 100.0%

Nota. Fuente SPSS VS26

4.2. Discusión

El presente proyecto de investigación tuvo como fin general diagnosticar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Corporación técnica de inspección vehicular S.A.C. Tarapoto, 2022, por medio un mecanismo de evaluación que facultó evaluarlos y exhibir aquellos productos que concluyen la presencia de certezas decisivas, de esta forma admitir la probabilidad alterna que se planteó y en consecuencia rechazar la nula.

En cuanto al propósito general, se aprueba la suposición alternativa, en base de las consecuencias logradas, evidencian una correlación positiva media a través de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, donde el coeficiente de correlación es de 0.558** y el p valor igual a 0.000. Esto coincide con lo obtenido por Terrones (2021) donde concluye que se encuentra una relación directa entre la cualidad de servicio y la satisfacción del usuario, mostrando una correlación positiva media de 0.531 esto debido a que los clientes manifiestan que existe una satisfacción de sus expectativas luego de adquirir la prestación brindada por la empresa, creando así una buena relación entre ambas variables. A si mismo Ruiz (2017) establece que la correlación entre cualidad de asistencia y complacencia del usuario no solo es percibida si no de igual forma experimentada de forma positiva media, pero con aspectos que pueden mejorar para que esta correlación tenga una mayor fortaleza entre ambas variables. Además Reyes(2018), fundamenta que la condición de prestación influye positivamente en la complacencia del usuario, a su vez esto contribuye al desarrollo integral de la organización, de eso se desprende que el trabajador este alerta y conceda un servicio excelente, de esta forma el cliente se sienta complacido. Por otro lado Lizano y Villegas (2019) afirma que existe coincidencia en que el agrado de los clientes es uno de los elementos esenciales en el modelo teórico práctico de correlación que explica la calidad de servicio, es decir ambas se relacionan para poder a aumentar los niveles de las mismas, por tanto la condición de prestación como resultado sería consecuencia de la presencia de los atributos, extensiones e indicadores de la satisfacción del cliente. De igual forma Giese y Cote (2019) señala la condición de asistencia como la iniciativa de los trabajadores hacia sus clientes, es una disposición genuina y sincera por solucionar la necesidad del cliente para su satisfacción en general. Al haber investigado a diversos autores sobre la calidad de servicio, podemos definirla como

a la mayor percepción posible a la que puede aspirar un producto o servicio a ser percibido por su cliente objetivo. En consecuencia en la empresa de estudio los clientes consideran a la calidad de servicio un factor de relevancia en cuanto a su satisfacción, puesto que el 77.8% siempre señala que sus expectativas son satisfechas con la calidad de servicio que la empresa brinda, afirmando una correlación positiva entre ambas variables, porque dependen de ambas para que su nivel aumente, sin embargo, no excluimos a otras dimensiones y variables que puedan influir en igual o mayor medida afirmando a si la existencia de estas en un contexto y una investigación mucha más amplia.

Respecto a la dimensión fiabilidad del cliente, aprueba la hipótesis alterna, basado en las consecuencias de la indagación, se llegó a evidenciar la correspondencia positiva débil con la complacencia del usuario, con un cociente de relación igual a 0,487** y un p valor equivalente a 0,000. A diferencia de Tarazona (2021) donde determina una correlación positiva media entre la fiabilidad y la regocijo del consumidor, presentando un coeficiente de relación de 0.663 y un p semejante a 0,000, esto debido a que los clientes consideran que el servicio que le ofrece la empresa es de calidad y confiable de tal manera que excede sus expectativas logrando su satisfacción plena. En concordancia con Guevara (2016) fundamenta que la fiabilidad influye positivamente en la complacencia del usuario, lo cual ayuda a la empresa cumplir con las expectativas para con sus clientes objetivos. Comparando con la teoría propuesta por Basantes (2014) define fiabilidad como la capacidad que debe tener una organización de prestar el servicio que previamente ha ofrecido de manera fidedigna e inequívoca en donde desde un inicio se tienen que hacer las cosas de manera correcta y en el lapso especificado. Mientras los clientes de la empresa, elementos de estudio, señalan que la fiabilidad del servicio no es un pilar que influya de manera considerable en su satisfacción, a pesar de que del 58.9% de clientes encuestados siempre señalan que perciben a la empresa de estudio de manera fiable, aduciendo una baja dependencia entre ambas variables.

Asimismo la dimensión sensibilidad, aprueba la hipótesis alterna, basado en los resultados se reveló la existencia de una relación positiva débil con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.344** y un p semejante a 0,000. Por otra parte el estudio realizado por Barreda (2019) el cual concluye que para que

exista una notable satisfacción del cliente tiene que existir una alta influencia de la sensibilidad, pues los clientes valoran mucho el hecho de que la empresa supere sus expectativas y cumpla sus promesas, es decir, haciendo notar que para ellos el cliente es importante y la clave para la permanencia de su negocio. De igual forma Tejada (2019) establece que la relación entre la sensibilidad y la complacencia del usuario es experimentada no solo de manera aceptable media, si no que tiene un nivel alto en referencia a la percepción que experimenta los clientes, más sobre todo en el área de servicios, ya que existe un vínculo entre el trabajador y cliente, a su vez el hecho de cumplir con el tiempo especificado por parte de la empresa, crea un valor positivo tanto para la empresa como para el cliente y su satisfacción de sus expectativas. Comparando con la teoría propuesta por Droguett (2012) define sensibilidad como la habilidad e intención de suplir un servicio en el menor tiempo posible y además de ello superar las expectativas del cliente no solo en rapidez si no en la condición del bien o servicio brindado. Entretanto los clientes de la Corporación técnica de inspección S.A.C. que son materia de investigación, señalan que la sensibilidad que la empresa tienen con los servicios que brinda no es un indicador que contribuya notablemente en su satisfacción, a pesar de que el 51.9% de clientes encuestados siempre indican que advierten un nivel óptimo de receptibilidad por parte de la empresa, confirmando una baja dependencia entre ambas variables, sin embargo no descartamos que existan otras dimensiones e indicadores que si determinen de manera notable a la satisfacción de los clientes.

Finalmente la extensión seguridad, aprueba la hipótesis alterna basado en los resultados se demostró que existe una relación positiva débil con la complacencia del cliente, demostrado por el coeficiente de correlación de 0.364** y un p valor equivalente a 0,000. Esta indagación no coinciden con el estudio realizado por Barreda (2019) pues establece que la relación entre seguridad y satisfacción denota un nivel alto, pues los usuarios al instante de adquirir las prestaciones que concede la organización perciben una elevada seguridad esto a su vez influye positivamente en su satisfacción. A si mismo Vásquez (2017) establece evidencia de la correlación a través de seguridad y complacencia del usuario, no solo es percibida si no de igual forma experimentada de forma positiva débil, pues el personal no demuestra la debida seguridad y firmeza en sus actividades, estos aspecto pueden mejorar para que esta correlación tenga una mayor fortaleza entre ambas variables. De igual

manera la teoría planteada por Basantes (2014) define a seguridad como la total ausencia de dudas por parte del cliente al momento de encomendarse a la empresa para la solución de sus problemas o necesidades que lo aquejan, es la completa certeza de que está tomando la mejor decisión. Mientras los usuarios de la organización, que forman los elementos de estudio, argumentan que la seguridad de la servicio no es un factor que influye notablemente en su satisfacción, a pesar de que del 73.4% de clientes encuestados siempre señalan que perciben a la empresa de estudio de manera segura, ratificando un bajo nivel de dependencia de ambas variables, sin embargo no descartamos que existan otras dimensiones e indicadores que si influyen de manera notable a la satisfacción de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Por consiguiente luego de haber desarrollado la indagación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa corporación técnica de inspección vehicular s.a.c. tarapoto – 2022”, con las técnicas estadísticas de enjuiciamiento de datos y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se obtuvieron las siguientes conclusiones en relación a los objetivos propuestos:

5.1. En consideración al objetivo general, se resolvió que la variable calidad de servicio se vincula con la satisfacción del usuario de la organización Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c. exhibiendo un ($r = 0.558^{**}$; $p = 0.000$), esto expresa que los usuarios perciben una buena calidad del servicio brindado por la empresa puesto que repercute en las expectativas de los clientes de manera asertiva, logrando su complacencia. De modo que, se infiere que existe una correlación positiva media, reflejando en un nivel de significancia de 0,01 bilateral entre las variables.

5.2. Entre tanto, se determinó que la dimensión fiabilidad se corresponde con la satisfacción del usuario de la empresa corporación técnica de inspección vehicular s.a.c. exhibiendo un ($r = 0.487^{**}$; $p = 0.001$), significa que los clientes a si perciban una inferior fiabilidad de la prestación brindada por la organización esto no afectará su satisfacción. Por consiguiente, se llega a la deducción que existe una correlación positiva débil de 0,01 sinalagmática, no se descarta la existencia de otras dimensiones que si influyan de manera significativa a la satisfacción del cliente.

5.3. De igual manera, se instauró que la dimensión sensibilidad se correlaciona con la satisfacción del cliente exponiendo un ($r = 0.344^{**}$; $p = 0.000$), en otros términos, el nivel de satisfacción del cliente no dependerá exclusivamente de la sensibilidad, puesto que no es un factor relevante que afecte el crecimiento del mismo. Por consiguiente, se concluye que existe una correlación positiva débil con un nivel de significancia de 0,01 bilateral.

5.4. Por último, se fijó que la dimensión seguridad se correlaciona con la satisfacción del cliente indicando un ($r = 0.364^{**}$; $p = 0.000$), es decir, aunque los clientes discernan una óptima seguridad del servicio brindado esto no repercutirá en su

satisfacción. Concluyendo que existe una correlación positiva débil, en un nivel de importancia del 0,01 sinalagmático.

VI. RECOMENDACIONES

Después de haber desarrollado esta investigación sobre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se indican las siguientes recomendaciones que serán de mucha utilidad para futuras indagaciones:

6.1. Se recomienda comunicarles y mantener una evaluación continua de la calidad del servicio, a fin de medir todos los elementos de satisfacción de cliente, de esta manera la empresa puede ir mejorando en su todos sus servicios, como por ejemplo el post venta y fidelizar a los clientes aún más. Las encuestas tienen que realizarse después de haber adquirido el servicio con una frecuencia trimestral y a cargo del administrador de la empresa.

6.2. Es importante recomendar talleres de capacitación trimestral sobre este tema y otros que refuercen el alineamiento de todas las áreas hacia los objetivos y lineamientos de la empresa, de esta manera el mensaje llegue a todos los sectores de la organización, es así que los resultados se verán reflejados en la lealtad de los clientes, pues un modo de satisfacción de cliente también es la fiabilidad, el responsable de dicha actividad tendría que ser el gerente general de la empresa.

6.3. Por este motivo se recomienda además de seguir manteniendo un buen trato al cliente, proactivo y participativo que se le pueda otorgar con el objetivo de superar sus expectativas, al mismo tiempo conseguir también su información personal con la finalidad de seguir brindando un servicio post venta, pudiendo implementar una evaluación trimestral del nivel de satisfacción que están experimentando los clientes de la empresa, con referencia a la dimensión fiabilidad y también otras que pueden ser objeto de estudio. No se deben escatimar esfuerzos a si la empresa Corporación técnica de inspección vehicular sea la única empresa en la ciudad que brinda este servicio, ya que la mejora continua tiene que ser pilares fundamentales que alienten a esta empresa a seguir siempre objetivos superiores.

6.4. Realizar una retroalimentación en función a la seguridad del servicio brindado por la empresa, como también del manual de funciones de cada colaborador, para que cada uno cuente con la autonomía necesaria para desempeñarse de manera idónea en su área asignada, de esta forma el cliente se lleve una buena impresión de la empresa superando sus expectativas iniciales y finales.

6.5. Finalmente, se aconseja ejecutar investigaciones parecidas, pero aumentando nuevas variables que incidan de manera considerable en la satisfacción del cliente, de esa manera esta investigación pueda sentar un precedente para futuros estudios.

REFERENCIAS

- Amstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Marketing. Version para Latino América*. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado de :
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Basantés Avalos, R. A., Solano Barrera, G., Aceves López, J. N., Coronel Arce, C. S., Malena, S., García, A., ... Martínez, J. V. (2014). Calidad en el servicio: el cliente incógnito CALIDAD EN EL SERVICIO: EL CLIENTE INCÓGNITO. *Innovaar*, 22(2), 1–112. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Barreda, S. (2019). Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo – 2017. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caldas E. M. Calidad de servicio y satisfacción del usuario que asiste a la Universidad San Pedro-Filial Piura, 2018. Tesis de licenciatura. Piura: Universidad San Pedro; 2018. Recuperado de:
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10727/Tesis_59951.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cámara de Comercio de Lima (2018). Informe económico: Sector servicios acumula 16 años de crecimiento sostenido. Recuperado de:
https://apps.cameralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf
- Chiavenato I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de:
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

Chiavenato I. (2008). Gestión del Talento Humano. (3a ed.) Recuperado de:
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1143/1/Chiavenato-Talento%20humano%203ra%20ed.pdf>

Clavijo C. Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos,2022. Recuperado de : <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>

Colombo D. Empresas y valores: 7 formas de generar confianza,2020. Recuperado de: <https://es.travel2latam.com/nota/60549-empresas-y-valores-7-formas-de-generar-confianza>

CONCYTEC. (2018). REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT. Recuperado de:
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/relamento_renacyt_version_final.pdf

Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de :
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

Duque, E.(2014).Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. Revista Innovar . Recuperado de:
http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisión.pdf

Corporación técnica de inspección vehicular S.A.C. (2022). Portal institucional Corporación técnica de inspección vehicular S.A.C. Recuperado de:
<https://ctiv.pe/quienes-somos.php>

Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. Global Business Review. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>

Garay,C. : TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN , 2020 . Elabora técnicas, e instrumento para la recolección de información. Recuperado de : <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>

Giese, J., y Cote, J. (2019). Defining Customer satisfaction. Academy of Marketing Science, 1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Guevara,G., Verdesoto,A y Castro,N (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción).Recuperado de: <file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf>

Guevara,R.(2017). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE MADERA ARBOLITO S.A.C. CHICLAYO – 2016.Recuperado de : <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>

Gobierno Regional de San Martín (2021).Plan Regional de Competitividad y Productividad de San Martín al 2030.Recuperado de: <https://www.regionsanmartin.gob.pe/OriArc.pdf?id=121877>

Heredia , P. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón Alausí. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN>

[%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%20c3%93N%20ALAU%20c3%8d.pdf](#)

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. Recuperado de: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. México: Thomson. Recuperado de: [https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing de servicios 4ed hoffman](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman)

Hurtado, J. (2012). Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.). Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón. Recuperado de: http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf

Ibarra, M y Gonzales, L. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. Recuperado de : https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000200003

INEI (2019). Glosario básico de terminos estadísticos. Recuperado de : https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0900/Libro.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. 13 edición. Madrid: ADDISON-WESLEY. Recuperado de : https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- López, R. (2010). *INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS*. Nicaragua.: Universidad de Managua. Recuperado de : <https://docplayer.es/81268216-Datos-estadisticos-interpretacion-y-uso-por-periodistas-ano-ricardo-lopez-us-1-029-us-129.html>
- Lizano,E.,Villegas,A.(2019). La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- Londoño P.(2021). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas. Recuperado de : <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Martinez,M., March,T.(2015). CARACTERIZACIÓN DE LA VALIDEZ Y CONFIABILIDAD EN EL CONSTRUCTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL. Recuperado de : <file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-CaracterizacionDeLaValidezYConfiabilidadEnElConstr-6844563.pdf>
- Mejías, A.; Manrique, Sergey. (2011) DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES Ingeniería Industrial, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Mulder,N (2018). ¿Qué pasa con el sector servicios en América Latina? Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/que-pasa-con-el-sector-servicios-en-america-latina/>
- Gonzalez Pascual, L. E. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Servicio de Administración Tributaria de Trujillo - SATT en el año 2014.

Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/964>

Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. Recuperado de:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=pt

Reyes,S.(2018). CALIDAD DEL 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>

Robayo,L.(2020).ISP Latinoamérica: Calidad y servicio de clase mundial.Recuperado de:

<https://www.mundopmmi.com/empaque/maquinaria-de-empaque/article/21134351/isp-latinoamrica-calidad-y-servicio-de-clase-mundial-en-la-industria-del-empaque>

Rodriguez, D.(2020) La encuesta. Recuperado de: https://tomi.digital/en/39920/la-encuesta?utm_source=google&utm_medium=seo

Ruiz, A (2017).Medición de la calidad del servicio al cliente en el instituto de tránsito de la ciudad de sogamoso “INTRASOG”.Recuperado de :
<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2255/1/TGT-797.pdf>

Sánchez Galán, J. (2016). Economipedia.com. Recuperado de
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Serna, H (2006). Conceptos básicos en servicio al cliente Recuperado de :
<https://www.worldcat.org/es/title/servicio-al-cliente-una-nueva-vision-clientes-para-siempre-metodologia-y-herramientas-para-medir-su-lealtad-y-satisfaccion/oclc/689287928>

Solano, J (2021). ¿Qué es el conocimiento del cliente y cómo se consigue?
Recuperado de : <https://skeepers.io/es/blog/que-es-el-conocimiento-del-cliente-y-como-se-consigue/>

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study. Schmalenbach Business Review Recuperado de :
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6334e1f685b175ef2d604a540d03eeebf1a27272>

Oppenheimer, A. (2019). ¡Sálvese quien pueda: El futuro del trabajo en la era de la automatización. Recuperado de :
https://www.academia.edu/37834117/Sa_lvese_quien_pueda_Andre_s_Oppenheimer_pdf

Orellana. M. (2018). Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Servicio Técnico Danilo. Comas. Recuperado de :
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19263/Orellana_PMJ.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Quispe, I. y Terrones, W. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – oficina central, Lima 2020. Recuperado de :
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16500/Quispe_ji.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tarazona,K.(2021). RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE CLIENTE EN LA ESTACIÓN DE SERVICIO MONTEALEGRE – HUARAZ 2020.Recuperado de : <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>

Tejada,J.(2019). Calidad de servicio y satisfacción en usuarios de la SUNARP Oficina Tarapoto, 2019.Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46349/Tejada_AJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vasquez,N.(2017). EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014.Recuperado de: <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yerro, E.(2020).Qué es la empatía y por qué es importante en el trabajo. Recuperado de: <https://blog.infoempleo.com/a/que-es-la-empatia-por-que-es-importante-en-el-trabajo/>

Zendesk,(2021).¿Por qué un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	CALIDAD DEL SERVICIO	FIABILIDAD	EFICIENCIA	1.TIPO DE ESTUDIO EL TIPO DE ESTUDIO A REALIZAR ES DE DESCRIPTIVO CORRELACIONAL , PORQUE SE DESCRIBIRÁ CADA UNA DE LAS VARIABLES Y CORRELACIONAL PORQUE SE EXPLICARÁ LA RELACIÓN ENTRE LA VARIANLE X Y LA VARIABLE Y
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa corporación técnica de inspección vehicular en el 2022?	Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C	La relación es significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Coporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -		SENSIBILIDAD		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		SEGURIDAD	DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES	
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.Tarapoto 2022?	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C	La relación es significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Coporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -		EMPATIA	ATENCIÓN	
¿Cuál es la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.Tarapoto	Determinar la relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C	La relación es significativa entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -		ELEMENTOS TANGIBLES	HORARIO DE ATENCIÓN FLEXIBLE CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	
¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C.Tarapoto 2022?	Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C	La relación es significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente l en la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C. Tarapoto -	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente	3.1POBLACIÓN 1300 Clientes de la CTIV
				CALIDAD TECNICA PERCIBIDA		
				VALOR PERCIBIDO	REFERENCIA POSITIVA DEL NEGOCIO	Muestreo probabilistico para poblaciones finitas
				CONFIANZA	SERVICIO	
			EXPECTATIVA	CALIDAD DE SERVICIO	4.TAMAÑO DE MUESTRA El tamaño de la muestra será 297 clientes de la CITV	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la percepción que se construye en la mente del consumidor al momento de adquirir un servicio y se enfoca en gran medida en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio (Gaffar,2018).	La calidad de servicio es de gran importancia hoy en día para poder diferenciarse de la competencia, en un mercado actual en donde el prestigio está en juego en cada acción que la empresa realiza es necesario mantener ciertos niveles de calidad en todo lo que una empresa ofrece al mercado.	FIABILIDAD	EFICIENCIA	Ordinal / Likert
			SENSIBILIDAD		
			SEGURIDAD	DISPOSICIÓN DE LOS TRABAJADORES	
			EMPATIA	ATENCIÓN	
			ELEMENTOS TANGIBLES	HORARIO DE ATENCIÓN FLEXIBLE	
				CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del cliente	El nivel de estado de ánimo de una persona de una persona que resultado de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Armstrong y Kotler 2003),	La satisfacción del cliente esta enormemente relacionada a la calidad de servicio , ambos convergen a la hora de fidelizar clientes y generar lealtad en ellos, la insatisfacción de un cliente frente a la obtención de un bien o servicio solo generará la ruina de una organización.	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Percepción de cumplimiento de lo que espera el cliente	Ordinal / Likert
			CALIDAD TECNICA PERCIBIDA		
			VALOR PERCIBIDO	REFERENCIA POSITIVA DEL NEGOCIO	
			CONFIANZA		
			EXPECTATIVA	SERVICIO	
	CALIDAD DE SERVICIO				

ANEXO3. Fichas e instrumento de recolección de datos.

Tabla 1 *Ficha del instrumento calidad de servicio*

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de calidad de servicio
Autor	: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)
Lugar de aplicación	: Local de la empresa Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c.
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 18 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *Ficha del instrumento satisfacción del cliente*

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de satisfacción del cliente
Autor	: Mejías, A.; Manrique, Sergey. (2011)
Lugar de aplicación	: Local de la empresa Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c.
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 5 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 19 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Fuente: Elaboración propia

Cuestionario calidad de servicio
INSTRUCCIONES

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C., Tarapoto 2022 . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: torresjl16@ucvvirtual.edu.pe

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

N°	Calidad de Servicio	1	2	3	4	5
	FIABILIDAD					
01	Corporación Técnica Vehicular cumple con el tiempo indicado.					
02	Al presentarse un problema con el servicio, Corporación Técnica Vehicular muestra interés en resolverlo.					
03	La empresa Corporación técnica vehicular desempeña bien el servicio por primera vez					

04	Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio cero defectos y/o errores					
	SENSIBILIDAD					
05	Corporación Técnica Vehicular le informa respecto a la ejecución de los servicios.					
06	Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido					
07	Los colaboradores muestran disposición para ayudar.					
	SEGURIDAD					
08	El comportamiento de los colaboradores brinda confianza.					
09	Usted se siente seguro de los servicios que le brinda Corporación Técnica Vehicular.					
10	Los colaboradores le brindan un trato amable constantemente.					
11	Los colaboradores de Corporación Técnica Vehicular tienen conocimiento para responder a sus preguntas de manera precisa.					
	EMPATÍA					
12	Considera que Corporación Técnica Vehicular le da atención individualizada.					
13	La empresa se preocupa por mejorar la atención.					
14	Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que se requiere.					
15	Corporación Técnica Vehicular tiene horarios de atención conveniente con sus requerimientos solicitados.					
	ASPECTOS TANGIBLES					
16	Los equipos con los que trabaja la empresa son modernos.					

17	Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.					
18	Las instalaciones asociadas con el servicio cuentan con una excelente limpieza					

Cuestionario Satisfacción del cliente

INSTRUCCIONES

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Corporación Técnica de Inspección Vehicular S.A.C., Tarapoto 2022 . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: torresjl16@ucvvirtual.edu.pe

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

N°	Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA					

01	El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.					
02	El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					
03	El personal de Corporación Técnica Vehicular conoce mis intereses y necesidades como cliente.					
04	Me siento seguro del servicio que brinda Corporación Técnica Vehicular.					
05	Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.					
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA					
06	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Corporación Técnica Vehicular.					
07	La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfonos, redes sociales, email, etc).					
08	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.					
	VALOR PERCIBIDO					
09	Usted tiene confianza en esta empresa.					
10	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es buenos, dadas sus tarifas.					
11	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Corporación Técnica Vehicular.					
12	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero					

	permanecer con Corporación Técnica Vehicular.					
	CONFIANZA					
13	Con Corporación Técnica Vehicular sé que no tendré problemas o inconvenientes con sus servicios.					
14	Usted recomendará Corporación Técnica Vehicular a otras personas.					
15	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.					
16	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes,					
	EXPECTATIVAS					
17	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como cliente.					
18	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información o información dada.					
19	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.					

ANEXO 4: Validación de juicio de expertos.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Ruiz Saavedra Fernando	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
	Fiabilidad	Corporación Técnica Vehicular cumple con el tiempo indicado.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X	
		Al presentarse un problema con el servicio, Corporación Técnica Vehicular muestra interés en resolverlo.				X			X			X			X	
		La empresa Corporación técnica vehicular desempeña bien el servicio por primera vez				X		X			X			X		X
		Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio cero defectos y/o errores.				X			X			X		X		
	Sensibilidad	Corporación Técnica Vehicular le informa respecto a la ejecución de los servicios.				X			X			X				X
		Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido				X			X			X				X

	Los colaboradores muestran disposición para ayudar.
SEGURIDAD	El comportamiento de los colaboradores infunde confianza
	Usted se siente seguro de los servicios que le brinda Corporación Técnica Vehicular
	Los colaboradores son corteses constantemente con Ud.
	Los colaboradores de Corporación Técnica Vehicular tienen conocimiento para responder a sus preguntas de manera precisa.
EMPATIA	Considera de Corporación Técnica Vehicular le da atención individualizada.
	La empresa se preocupa por mejorar la atención.
	Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que se requiere.
	Corporación Técnica Vehicular tiene horarios de atención conveniente con sus requerimientos solicitados.
ASPECTOS TANGIBLES	Los equipos con los que trabaja la empresa son modernos.

		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X		X			X				X
		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X			X			X		X	
		X		X				X			X
		X			X			X			X
		X			X		X				X

	Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.		X				X				X		X	
	Las instalaciones asociadas con el servicio cuentan con una excelente limpieza			X			X				X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TARAPOTO 23/06/2022	01114891		900296376
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Ruiz Saavedra Fernando	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca 1)			X			X		X				X
		El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.				X			X			X			X
		El personal de Corporación Técnica Vehicular conoce mis intereses y necesidades como usuario.				X			X			X			X
		Me siento seguro del servicio que brinda Corporación Técnica Vehicular.				X			X			X			X
		Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio satisfactorio			X				X			X		X	

	en comparación con otras empresas.
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Corporación Técnica Vehicular.
	La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfonos, redes sociales, email,etc).
	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.
VALOR PERCIBIDO	Usted tiene confianza en esta empresa.
	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es buenos, dadas sus tarifas.
	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Corporación Técnica Vehicular.
	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Corporación Técnica Vehicular.
CONFIANZA	Con Corporación Técnica Vehicular sé que no tendré problemas o inconvenientes con sus servicios.
	Usted recomendará Corporación Técnica Vehicular a otras personas.
	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.

	X				X			X		X
		X			X		X			X
		X			X			X		X
		X		X				X		X
		X			X			X		X
	X				X		X		X	
		X			X			X		X
		X		X				X	X	
	X				X			X		X

EXPECTATIVAS	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes			X			X			X			X	
	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como cliente.			X			X		X					X
	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información o información dada.			X			X			X				X
	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.		X				X			X				X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TARAPOTO 23/06/2022	01114891		900296376
---------------------	----------	---	-----------

Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono
---------------	----------	---------------------------	----------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Fasanando Puyo Tercero	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
	Fiabilidad	Corporación Técnica Vehicular cumple con el tiempo indicado.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X	
		Al presentarse un problema con el servicio, Corporación Técnica Vehicular muestra interés en resolverlo.				X			X			X			X	
		La empresa Corporación técnica vehicular desempeña bien el servicio por primera vez				X		X			X			X		X
		Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio cero defectos y/o errores.				X			X			X		X		
	Sensibilidad	Corporación Técnica Vehicular le informa respecto a la ejecución de los servicios.				X			X			X				X
		Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido				X			X			X				X

	Los colaboradores muestran disposición para ayudar.
SEGURIDAD	El comportamiento de los colaboradores infunde confianza
	Usted se siente seguro de los servicios que le brinda Corporación Técnica Vehicular
	Los colaboradores son corteses constantemente con Ud.
	Los colaboradores de Corporación Técnica Vehicular tienen conocimiento para responder a sus preguntas de manera precisa.
EMPATIA	Considera de Corporación Técnica Vehicular le da atención individualizada.
	La empresa se preocupa por mejorar la atención.
	Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que se requiere.
	Corporación Técnica Vehicular tiene horarios de atención conveniente con sus requerimientos solicitados.
ASPECTOS TANGIBLES	Los equipos con los que trabaja la empresa son modernos.


		X			X			X			X
		X			X		X				X
		X			X			X			X
		X			X			X		X	
		X		X				X			X
		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X			X		X				X
		X		X				X			X

	Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.			X			X			X			X
	Las instalaciones asociadas con el servicio cuentan con una excelente limpieza			X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TARAPOTO 01/07/2022	01146693		920072646
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Fasanando Puyo Tercero	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca 1)			X			X			X			X
		El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.				X			X			X			X
		El personal de Corporación Técnica Vehicular conoce mis intereses y necesidades como usuario.				X			X			X			X
		Me siento seguro del servicio que brinda Corporación Técnica Vehicular.				X			X			X			X

	Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Corporación Técnica Vehicular.
	La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfonos, redes sociales, email,etc).
	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.
VALOR PERCIBIDO	Usted tiene confianza en esta empresa.
	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es buenos, dadas sus tarifas.
	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Corporación Técnica Vehicular.
	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Corporación Técnica Vehicular.
CONFIANZA	Con Corporación Técnica Vehicular sé que no tendré problemas o inconvenientes con sus servicios.
	Usted recomendará Corporación Técnica Vehicular a otras personas.
	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.


		X		X				X			X
		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X			X		X				X
		X			X			X			X
	X				X			X		X	
		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X			X			X			X
		X			X		X				X
		X			X			X		X	

EXPECTATIVAS	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes	X				X			X			X
	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como cliente.		X			X			X			X
	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información o información dada.		X			X		X			X	
	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.		X			X			X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TARAPOTO 01/07/2022	01146693		920072646
---------------------	----------	---	-----------

Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono
----------------------	-----------------	----------------------------------	-----------------

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Reyes Ramírez Gemma	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CALIDAD DE SERVICIO	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	Fiabilidad	Corporación Técnica Vehicular cumple con el tiempo indicado.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X
		Al presentarse un problema con el servicio, Corporación Técnica Vehicular muestra interés en resolverlo.				X			X			X			X
		La empresa Corporación técnica vehicular desempeña bien el servicio por primera vez				X			X	X					X
		Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio cero defectos y/o errores.			X			X			X				X
	Sensibilidad	Corporación Técnica Vehicular le informa respecto a la ejecución de los servicios.				X		X		X					X
		Los colaboradores de la empresa prestan un servicio rápido				X		X			X		X		

	Los colaboradores muestran disposición para ayudar.
SEGURIDAD	El comportamiento de los colaboradores infunde confianza
	Usted se siente seguro de los servicios que le brinda Corporación Técnica Vehicular
	Los colaboradores son corteses constantemente con Ud.
	Los colaboradores de Corporación Técnica Vehicular tienen conocimiento para responder a sus preguntas de manera precisa.
EMPATIA	Considera de Corporación Técnica Vehicular le da atención individualizada.
	La empresa se preocupa por mejorar la atención.
	Los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que se requiere.
	Corporación Técnica Vehicular tiene horarios de atención conveniente con sus requerimientos solicitados.
ASPECTOS TANGIBLES	Los equipos con los que trabaja la empresa son modernos.

		X			X			X			X
		X			X			X			X
	X				X			X		X	
		X		X				X			X
		X			X			X			X
	X				X			X			X
		X			X			X			X
	X			X				X		X	
		X		X				X			X

		Los colaboradores de la empresa están correctamente uniformados.			X			X			X			X
		Las instalaciones asociadas con el servicio cuentan con una excelente limpieza			X		X				X			X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Tarapoto 23/06/2022	45230545		950532477
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Reyes Ramírez Gemma	Docente - Investigador	Cuestionario sobre Satisfacción del cliente	Torres Ruiz Jhon Lee Jarby
Título del estudio: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis consultas.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca 1)			X			X			X			X	
		El personal de Corporación Técnica Vehicular ha solucionado satisfactoriamente mis quejas.					X						X			
		El personal de Corporación Técnica Vehicular conoce mis intereses y necesidades como usuario.			X				X		X					X
		Me siento seguro del servicio que brinda Corporación Técnica Vehicular.					X			X			X		X	

	Corporación Técnica Vehicular brinda un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas.
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido por parte de Corporación Técnica Vehicular.
	La calidad de los servicios automatizados es buena (teléfonos, redes sociales, email,etc).
	Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta empresa.
VALOR PERCIBIDO	Usted tiene confianza en esta empresa.
	La calidad de los servicios prestados en esta empresa es buenos, dadas sus tarifas.
	Ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por Corporación Técnica Vehicular.
	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero permanecer con Corporación Técnica Vehicular.
CONFIANZA	Con Corporación Técnica Vehicular sé que no tendré problemas o inconvenientes con sus servicios.
	Usted recomendará Corporación Técnica Vehicular a otras personas.
	Los servicios prestados por esta empresa están cerca de los ideales.

		X			X		X					X
		X			X			X				X
	X				X			X				X
		X			X			X		X		
	X				X			X				X
		X			X			X				X
		X		X				X				X
		X			X			X				X
		X			X			X		X		
		X			X		X					X
	X			X				X				X

EXPECTATIVAS	Esta empresa se preocupa por las necesidades de sus clientes			X			X			X			X
	El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a mis necesidades como cliente.			X			X			X			X
	El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o información o información dada.			X			X			X		X	
	El personal de esta empresa posee los conocimientos acerca de los servicios prestados.			X			X		X				X

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

TARAPOTO 23/06/2022	45230545		950532477
Lugar y fecha	DNI. N.º	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO 5: Escalas de valorización (Alfa de Cronbach y Rho de Spearman)

En la tabla se observa que el instrumento cuestionario sobre calidad de servicio alcanzó un indicador de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.852 y el cuestionario sobre satisfacción del cliente obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.841; deduciéndose en la escala de bueno dado que la valoración es superior a 0.70, siendo necesario para admitir su fiabilidad y justificar que el instrumento fue efectivo para la muestra de estudio correspondiente.

Estadísticas de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Items
Calidad de Servicio	0,852	18
Satisfacción del Cliente	0,841	19

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: (Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda, 2017).

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa 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 (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

ANEXO 6: Carta de autorización.



"Año del Fortalecimiento de la soberanía Nacional"

Tarapoto, 07 de junio del 2022

Señor (A)
Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Coordinador de la Escuela Profesional de Administración
UCV TARAPOTO

Presente.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted , con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. JHON LEE JARBY TORRES RUIZ ,con DNI:70459758 estudiante del IX Ciclo de la escuela de Administración de la institución universitaria que Usted representa , ha sido admitido para realizar sus proyecto de investigación en nuestra organización .

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal,
Atentamente

CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN
VEHICULAR SAC
.....
Cynthia Vanessa Ruiz Torres Santillana
GERENTE GENERAL
GERENTE GENERAL

Anexo7: Reporte Turnitin.

Proyecto de Tesis Jhon Lee Final - TURNITIN HASTA RECOMENDACIONES.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	19%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	busquedas.elperuano.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upeu.edu.pe:8080	1

Anexo 8: Plan de mejora para la empresa Corporación técnica de inspección vehicular S.A.C.

ACTIVIDADES A REALIZAR PARA RESOLVER LA PROBLEMÁTICA

N	CAUSA DEL PROBLEMA	N	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	RESPONSABLE	ACCIONES A REALIZAR	RECURSOS NECESARIOS	SEMAFORO		
1	Nulo o escaso desarrollo de estrategias para aumentar la satisfacción del cliente	1	Implementar un área de recepción y espera para los clientes en el local de la empresa.	N° TOTAL DE ÁREAS IMPLEMENTADAS/ N° TOTAL DE ÁREAS PLANTEADAS PARA IMPLEMENTACIÓN x 100	80%	Administrador	Cotizar a diferentes empresas el costo de implementos necesarios para un área de recepción y espera,	Proforma			
					100 %	Gerente	Ejecutar la implementación del área de recepción y espera.	Empresa contratada			
		2	Implementar una base de datos de todos los clientes ya sea persona natural o jurídica, con el fin de hacerles	N° TOTAL DE BASE DE DATOS IMPLEMENTADAS/ N° TOTAL DE BASE DE DATOS PLANTEADAS PARA IMPLEMENTACIÓN x 100	80%	Jefe del área de sistemas	Designar al personal más idoneo del área para que pueda generar la base de datos y coordinar con el área de administración sobre los detalles que tendrá dicha base de datos.	Resultados de las diferentes evaluaciones			

			llegar encuestas de satisfacción de los servicios brindados .		100 %	Administrador	Ejecutar la implementación de una base de datos de los clientes de la empresa.	Empresa contratada			
			3	Capacitación al personal en temas de como mejorar la satisfacción del cliente.	N° TOTAL DE PARTICIPANTES / N° TOTAL DE TRABAJADORES x 100	80%	Administrador	Realizar un diagnostico a los trabajadores y jefes de primera linea en temas de satisfacción del cliente	Capacitador, videos sobre innovación y emprendimiento		
						100 %					
			4	Capacitación al personal en temas de habilidades blandas	N° TOTAL DE PARTICIPANTES / N° TOTAL DE TRABAJADORES x 100	80%	Gerente	Realizar un diagnostico a los trabajadores y jefes de primera linea en temas de habilidades blandas	Capacitador, videos sobre habilidades blandas		
			5	Capacitación al personal en temas de fidelización del cliente.	N° TOTAL DE PARTICIPANTES / N° TOTAL DE TRABAJADORES x 100	80%	Administrador	Realizar un diagnostico a los trabajadores mediante una evaluación a sus conocimientos en temas de fidelización del cliente	Capacitador, videos sobre fidelización del cliente		

		6	Designar un responsable de realizar encuestas mensuales a los clientes para conocer su satisfacción y medir los indicadores planteados.	$\frac{\text{N}^\circ \text{ TOTAL DE TRABAJADOR ELEGIDO}}{\text{N}^\circ \text{ TOTAL DE TRABAJADORES}} \times 100$	100 %	Administrador	De todas las evaluaciones realizadas designar al personal que ha tenido las calificaciones más elevadas en la mayoría de las pruebas	Resultados de las diferentes evaluaciones			
--	--	---	---	--	-------	---------------	--	---	--	--	--

Diagrama de Gant -Plan de mejora Corporación técnica de inspección vehicular s.a.c.

N°	ACTIVIDADES	AGO.				SET.				OCT.				NOV.				DIC.				PRESUPUESTO
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Implementar un área de recepción y espera para los clientes en el local de la empresa.					X						X	X									S/ 9,000.00
2	Implementar una base de datos de todos los clientes ya sea persona natural o jurídica, con el fin de hacerles llegar encuestas de satisfacción de los servicios brindados						X									X	X					S/ 500.00
3	Capacitación al personal en temas de como mejorar la satisfacción del cliente.							X										X				S/ 600.00
4	Capacitación al personal en temas de habilidades blandas									X	X	X	X									S/ 600.00
5	Capacitación al personal en temas de fidelización del cliente.													X	X	X	X					S/ 600.00
6	Designar un responsable de realizar encuestas mensuales a los clientes para conocer su satisfacción y medir los indicadores planteados.											X						X	X			S/ 500



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN TÉCNICA DE INSPECCIÓN VEHICULAR S.A.C. TARAPOTO – 2022", cuyo autor es TORRES RUIZ JHON LEE JARBY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 20 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2022 22:32:07

Código documento Trilce: TRI - 0447629