



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa

Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Carmona Arbañil, Carlos Augusto (orcid.org/0000-0002-5158-0661)

**ASESOR:**

Dr. Villanueva Calderon, Juan Amilcar (orcid.org/0000-0002-0815-6443)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de investigación en primer lugar a Dios por guiar mis pasos desde el cielo, a mis padres por su sacrificio y amor incondicional, a mis hermanos por su sustento emocional y a todos los que me apoyaron moralmente.

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a Dios por darme la vida, salud, valentía, amor y otorgarme el fortalecimiento necesario durante este largo proceso, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos que de alguna forma u otra contribuyeron significativamente, al docente de diseño del proyecto de investigación por sus enseñanzas y conocimientos otorgados durante las clases, amistades y amigos que me brindaron su apoyo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023", cuyo autor es CARMONA ARBAÑIL CARLOS AUGUSTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa 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.

CHICLAYO, 04 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR <b>DNI:</b> 41400923 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VCALDERONJ el 04- 12-2023 23:11:45

Código documento Trilce: TRI - 0682543





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CARMONA ARBAÑIL CARLOS AUGUSTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARLOS AUGUSTO CARMONA ARBAÑIL <b>DNI:</b> 78885147 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5158-0661	Firmado electrónicamente por: CCARMONA el 04-12- 2023 12:36:42

Código documento Trilce: TRI - 0682540



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	19
3.2. Variables y Operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	22
3.5. Procedimientos:.....	24
3.6. Método de análisis de datos .....	24
3.7. Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS .....	26
V. DISCUSIÓN.....	45
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Validación del cuestionario .....	23
<b>Tabla 2</b>	Alfa de Cronbach del cuestionario de calidad de servicio .....	24
<b>Tabla 3</b>	Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente.....	24
<b>Tabla 4</b>	Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad .....	26
<b>Tabla 5</b>	Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta .....	27
<b>Tabla 6</b>	Estadística descriptiva de la dimensión seguridad.....	29
<b>Tabla 7</b>	Estadística descriptiva de la dimensión empatía .....	30
<b>Tabla 8</b>	Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles.....	31
<b>Tabla 9</b>	Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio .....	33
<b>Tabla 10</b>	Estadística descriptiva de la dimensión rendimiento percibido .....	34
<b>Tabla 11</b>	Estadística descriptiva de la dimensión expectativas.....	35
<b>Tabla 12</b>	Estadística descriptiva de la dimensión niveles de satisfacción.....	36
<b>Tabla 13</b>	Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente .....	37
<b>Tabla 14</b>	Rho de Spearman para hipótesis general.....	38
<b>Tabla 15</b>	Rho de Spearman para hipótesis específica 1 .....	39
<b>Tabla 16</b>	Rho de Spearman para hipótesis específica 2.....	40
<b>Tabla 17</b>	Rho de Spearman para hipótesis específica 3.....	41
<b>Tabla 18</b>	Rho de Spearman para hipótesis específica 4.....	42
<b>Tabla 19</b>	Rho de Spearman para hipótesis específica 5.....	43
<b>Tabla 20</b>	Prueba de normalidad.....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Esquema de la investigación correlacional.....	20
<b>Figura 2</b>	Formula de la muestra de población finita.....	22
<b>Figura 3</b>	Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad.....	26
<b>Figura 4</b>	Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta.....	28
<b>Figura 5</b>	Estadística descriptiva de la dimensión seguridad.....	29
<b>Figura 6</b>	Estadística descriptiva de la dimensión empatía.....	30
<b>Figura 7</b>	Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles.....	32
<b>Figura 8</b>	Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio.....	33
<b>Figura 9</b>	Estadística descriptiva de la dimensión rendimiento percibido.....	34
<b>Figura 10</b>	Estadística descriptiva de la dimensión expectativa.....	35
<b>Figura 11</b>	Estadística descriptiva de la dimensión niveles de satisfacción.....	36
<b>Figura 12</b>	Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente.....	37

## RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023. El aspecto metodológico que se utilizó fue de tipo básico con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, correlacional con corte transversal. Se consideró una población de 280 personas para posteriormente obtener una muestra de 231 clientes, el muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple. Para la realización de este trabajo se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con puntuaciones de escala tipo Likert. Se determinó que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR de Ferreñafe, con una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,796. Finalmente se concluyó que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se correlacionan significativamente en un nivel positivo muy fuerte, es decir a medida que mejora la calidad de servicio, también mejora la satisfacción del cliente, entonces una adecuada calidad de servicio ayudará a optimar la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the company Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023. The methodological aspect used was basic with a quantitative approach with a non-experimental design, correlational with cross-section. A population of 280 people was determined to subsequently obtain a sample of 231 clients, the sampling used was simple random probabilistic. To carry out this work, the survey technique was used and the questionnaire with Likert-type scale evaluation was used as an instrument. It is determined that there is a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Multiservicios JOSS&MAR company of Ferreñafe, with a bilateral significance of 0.000 and a compensation coefficient of 0.796. Finally, it is concluded that service quality and customer satisfaction are significantly correlated at a very strong positive level, that is, as service quality improves, customer satisfaction also improves, so adequate service quality will help optimize customer satisfaction.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los negocios con mejor desempeño en el mercado son aquellos que cuentan con la capacidad de conquistar y complacer al consumidor. Ciertamente el argumento orientado a la calidad de servicio en la dirección corporativa no es una cuestión moderna, pues históricamente los usuarios han buscado confiabilidad, calidad, tiempos, conveniencia, precios, innovación, mejor trato y mayor atención en el punto de compra.

En pleno siglo XXI las empresas se han orientado en la distinción por medio de la calidad de servicio que ostentan, desde la representación global existe una dura competencia entre las entidades, visto que los interesados requieren un servicio sobresaliente que les permita complacer a los consumidores.

Larico Quispe (2022) enfatiza a la calidad de servicio como el soporte crítico basado en el perfeccionamiento corporativo orientado en la calidad de los bienes o servicios encaminados al consumidor final basado en estrategias que conduzcan a una mayor excelencia.

Por otra parte, Jasin et al. (2023) describe a la satisfacción del cliente que se puede precisar como aquellos sentimientos vistos por la persona de dos maneras, sea de placer como decepción que se manifiestan posteriormente de hacer un balance de sus percepciones o impresiones de un bien.

Las empresas de Multiservicios en el mundo constituyen el desarrollo en términos monetarios de las naciones, además de los puestos laborales que otorgan a la población, no obstante, no es sorpresa indicar que son pocas las empresas que se conservan en el mercado, puesto que muchas lamentablemente tienden a fracasar debido a las brechas de encantamiento a los usuarios, por ende, este proceso a su vez puede tomar mucho tiempo debido a la existencia de empresas que tienen deficiencias en el entendimiento y comprensión del cliente y no alegan a las insuficiencias de los consumidores, tal como fue el caso de Vietnam, una empresa hotelera en donde se evidenciaba deficiencias en el ofrecimiento de sus servicios, entre ellos la infraestructura que tenían, la aptitud de sus colaboradores no proporcionaba garantía a sus clientes, al mismo tiempo los precios eran sustancialmente superiores al de la competencia y sobre todo la pandemia perjudicó sus actuaciones en el mercado (Nguyen, 2021).

A su misma vez esta situación también sucede en América Latina, tal como fue en el restaurante de Santa Marta en Colombia, empresa que los dueños y encargados dejaron de lado el cumplir con las expectativas y exigencias del consumidor por darle mayor importancia a distintos temas sin tener en cuenta que el cliente es una parte fundamental en el progreso institucional (Causado-Rodriguez et al., 2019).

Del mismo modo, aconteció en Guayaquil, Ecuador en un hospital de seguridad social, los usuarios no estaban conformes con el servicio prestado debido a las colas inmensas, a la demora de ser atendidos, al mal trato que les otorgaban a los asegurados, la corrupción que existe, entre otras situaciones que pasaban estas personas (Floril & Ortiz, 2022).

No es una novedad mencionar que las falencias también son evidenciadas en cooperativas, tal cual sucedió en Centro Matriz Latacunga en Ecuador, en dicha entidad se pudo identificar que estaban perdiendo una diversidad de compradores potenciales a causa de la mala gestión de los propios trabajadores como es el mal trato, la deficiente infraestructura y la demora en la atención (Rodríguez Chicaiza & Villalba Garcés, 2022).

Continuando bajo este contenido, se evidenciaron falencias en el sector ferretero de Puerto López en Ecuador, el cual en dicha empresa se realizó un análisis situacional dando como resultados que tiene personal con poca capacidad de atención, deficiente logro en entender al comprador, demoras y quejas generando pérdida de consumidores (Lucas Choéz, 2022)

Asimismo, trascurrió en Colombia, en el sector comunicaciones muchas empresas en los últimos periodos estaban perdiendo clientes debido a la elevada competencia además de la disminución de clientes y de la gran cantidad de portabilidades que se ejecutan diariamente, a pesar que los encargados de las empresas sabían el motivo por el cual sucedía y la razón se basaba en la poca atención e importancia que le daban a los clientes ignorando sus expectativas (Colorado, 2020).

Cabe precisar que, en la última década en el Perú se han originado un sinnúmero de organizaciones de diferentes rubros, incluyendo los multiservicios, pese a que generan ingresos no tienen la capacidad de persuadir a los clientes y presentan deficiencias de calidad en sus bienes y servicios intrínsecamente y

extrínsecamente. Definitivamente, mantener una excelente complacencia en los clientes en una empresa es de vital importancia para mejorar la rentabilidad y aumentar la cartera de clientes, caso contrario esta perderá competitividad y valor en el mercado (Bravo Bustillos, 2021).

Tal como acontece en las cajas municipales del Perú, el rápido crecimiento de entidades financieras en el país ha permitido a los clientes tener una mayor alternativa para cambiar de compañía y buscar la mejor opción basada en sus expectativas y perspectivas (Ramírez-Asís et al., 2020).

Bajo este contexto tenemos a la empresa Open Market ubicada en Tarapoto, orientada únicamente a la distribución de alimentos y bebidas al por menor, entre las falencias encontradas se evidencia retrasos y tardanzas en la entrega de pedidos, poca empatía y habilidades personales por parte de los trabajadores de dicha empresa. Asimismo, se halló que existen devoluciones de los productos debido a que no cumplen con las expectativas del consumidor (Cordova Lozano & Vela Pisco, 2022)

Del mismo modo, encontramos a una compañía orientada a la distribución de metales y aceros en Lima, dicha compañía demostraba gran diversidad de incidentes, entre ellas, la poca atención a sus compradores, excesivo tiempo en la demora de la resolución de las incertidumbres, bajo nivel de empatía, elevado índice de reclamos y quejas (Galindo Torres & León Ramírez, 2022)

Asimismo, ocurrió en el restaurante El Uruguayo ubicado en la provincia de Chiclayo, cuyo lugar era visitado muy frecuente por los habitantes, al realizar una investigación exhaustiva se identificó el excesivo tiempo de espera en lo que concierne a la entrega de pedidos, además los medios de pagos son muy deficientes y no están a la vanguardia generando incomodidad a los comensales, finalmente, las reservaciones planificadas no se llegan a respetar. (Galindo Rojas, 2023)

Evidentemente, las falencias son mostradas en diferentes rubros, tal como sucedió en un hotel ubicado en Caraz, dicha organización expresaba que la atención al público no era el idóneo, el lugar no estaba sumamente limpio y se evidenciaba suciedad en algunos pasadizos de la organización, finalmente el personal no estaba plenamente capacitado para resolver los problemas de los consumidores (Jaimes Cabeza, 2022).

En el contexto local, tal como se comprobó en la entidad de préstamos Financiera Compartamos de la provincia de Ferreñafe, los usuarios no estaban conformes en cuanto a sus niveles de complacencia, puesto que solo se evidenciaban reclamos, opiniones negativas, quejas y sobre todo malestar del consumidor debido a la deficiencia atención, poco profesionalismo, la empresa solo buscaba cautivar créditos y lograr sus fines propios dejando de lado al consumidor (Guevara & Sánchez, 2022).

Multiservicios JOSS&MAR es una organización que tiene diez años en el mercado competitivo, inaugurándose en el año 2013, dedicada a brindar productos y servicios de cabinas de internet, ofrece servicios de copias, impresiones, anillados, ploteos de planos, venta de materiales de oficina, libros, periódicos y artículos de papelerías, teniendo como administrador a Pedro Lamadrid Morales ubicada en el cercado de Ferreñafe.

En el instante de realizar una minuciosa investigación en la empresa se halló problemas evidentes referente a los clientes como es la demora en ser atendidos al querer adquirir algún producto o servicio, originando la formación de largas filas, asimismo, los productos que se exhiben al momento de pagar en caja son diferentes al precio que se mostraba en las vitrinas, también, las cabinas de internet que estaban en la empresa tienen diversas fallas tecnológicas por ser antiguas y no dan abasto con los clientes que asisten, falta de personal capacitado que pueda guiar a los clientes, finalmente se detectó que rotan los productos que se muestran, generando incomodidad, quejas y pérdida de la paciencia.

Evidentemente, con base en ello se procedió a la formulación del problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023? Asimismo, se formularon los problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023? b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023? c) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023?

Del mismo modo, en cuanto a la justificación e importancia del estudio, la presente investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023”, fue de vital importancia

puesto que se tomó en cuenta todas las deficiencias de las dimensiones de investigación, dado que hoy en día, las organizaciones de este rubro están pasando por etapas en donde se evidencian falencias, además que los consumidores son más exigentes y solicitan mayores requerimientos para conquistarlos, y sobre todo se encuentra en un mercado altamente competitivo, al tener una mala calidad en sus ofrecimientos conlleva a disminuir la satisfacción, por ende se decidió desarrollar la calidad empleando ciertos criterios que mejoren la empresa de Multiservicios JOSS&MAR.

Esta investigación tuvo justificación teórica, por el simple hecho que se fundó en los autores Parasuraman et al. (1988) y Kotler y Armstrong (2018) las cuales proporcionaron información detallada, comprensible y documentada sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, contribuyendo en la formulación de hipótesis, métodos y elaboración de materiales con la finalidad de beneficiar el capital informativo, asimismo, contando con autores secundarios para complementar el marco teórico acorde con sus aportes científico.

De la misma forma, esta investigación tuvo justificación metodológica, puesto que el estudio estuvo basado en la metodología descriptiva no experimental correlacional con corte transversal para ser aplicada en otros estudios con total similitud, asimismo, se hará uso de la técnica de la encuesta y del instrumento cuestionario para la recopilación de información y aquellos datos posteriormente fueron sometidos a pruebas de hipótesis para determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, asumió justificación práctica, puesto que contribuirá en organizar una tarea optimizada con el fin de incrementar la calidad de servicio ofrecido por la empresa JOSS&MAR, permitiéndoles tomar mejores decisiones, crear estrategias basadas en sus deficiencias o acciones que consideren pertinentes originándose de los efectos hallados en la exploración del metodológico.

Cabe señalar que la presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023 y para lograrlo se establecieron los siguientes objetivos específicos: a) Establecer el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023 b) Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios

JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023 c) Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

Asimismo, se aceptó la hipótesis alterna: La calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se mostraron los artículos de alto impacto y antecedentes que darán mayor refuerzo a esta investigación:

En cuanto a los antecedentes previos desde el enfoque internacional tenemos de Ulfy et al. (2021) en su publicación titulada “Percepción del cliente sobre la calidad del servicio orientado a la satisfacción del cliente turístico en el sector turismo marino de Malasia” cuya intención se basó primordialmente en investigar la calidad del servicio turístico marino hacia la satisfacción de los turistas en Malasia. Se determinó el tipo descriptivo, se utilizó en la investigación el modelo SERVQUAL. Asimismo, la muestra estuvo conformada en la cantidad de 300 turistas seleccionados por el muestreo aleatorio, asimismo, se utilizó un cuestionario. Con base en ello, a través de la estadística se obtuvo que los valores de Cronbach varían entre 0.877 a 0.926 lo cual confirma la relación existente entre ambas variables. En conclusión, las dimensiones dispuestas por el modelo SERVQUAL tienen asociación positiva con la satisfacción del cliente.

Teniendo en cuenta a Zeqiraj & Nimani (2022) en su exploración designada “Efecto de la calidad de los servicios de hospedaje en la satisfacción del cliente: Investigación de caso de Kosovo” mediante el objetivo denominado determinar el impacto de la calidad y satisfacción del cliente en la hostelería. Asimismo, se determinó de método no experimental transeccional con condición correlacional. La muestra se manifestó en 100 clientes de la hostelería y se determinó una encuesta con base en la realización de un cuestionario. Se evidenció que existe correlación elemental entre una y otra variable con base en la demostración estadística de Pearson de  $r = (0,876)$  con un valor menor de  $p$  a 0,001. En conclusión: en los establecimientos hospitalarios de Kosovo se localizan en un rango positivo, además de la relación significativa entre ambas variables.

Saricam (2022) afirmó en su exploración elaborada denominada “Estudio de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción y fidelidad del consumidor en el mercado de vestuarios para deporte”, cuyo propósito se basó en examinar las relaciones entre las tres variables en el mercado de prendas deportivas. Cabe señalar que se fundamentó bajo el tipo cuantitativo de diseño correlacional. La muestra se comprendió por 251 compradores, mediante la empleabilidad de una encuesta. En sus hallazgos encontró que, por orden jerárquico, la fiabilidad obtiene

un valor de ( $R=0,900$ ), tangibilidad ( $R= 0,669$ ), seguridad ( $R= 0,637$ ), capacidad de respuesta ( $R= 0,366$ ) y empatía ( $R=0,207$ ). En conclusión, se puede establecer la importancia de mejorar el servicio prestado a los compradores para tener una mejor competitividad.

Con base en Nonthapot & Nasoontorn (2020) en su materia titulada “Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los pasajeros” el cual comprende como objetivo investigar los resultados de la calidad de servicio y la satisfacción de los viajeros del transporte del Ferry. La metodología utilizada es correlacional transversal. De igual forma, la muestra se basó en 505 pasajeros tailandeses a través de una encuesta, asimismo, la recolección de datos utilizada se determinó a través del muestreo por conveniencia llamado también no probabilístico. Como resultado se demostró una elevada confiabilidad y validez a través del alfa Cronbach con un  $0,8237 - 0,9266$ . En conclusión, las 5 dimensiones planteadas contribuyen y tienen un valor positivo en la complacencia de los transitorios de Ferry.

El estudio elaborado por Shava (2021) denominado “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la industria de telecomunicaciones de redes celulares de Sudáfrica”, es importante mencionar que la finalidad fue identificar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las instituciones de telecomunicaciones. La exploración asistida fue de diseño transversal y cuantitativo. Para la realización se empleó la elaboración de un muestreo no probabilístico constituido por 1451 beneficiarios de la red de telefonía móvil a través del instrumento del cuestionario y la aplicación de un cuestionario. Entre los hallazgos, se reveló que todas las dimensiones del método SERVQUAL influyeron significativamente: tangibilidad (beta estándar =  $.187$ ,  $p < .001$ ), confiabilidad (beta estándar =  $.161$ ,  $p < .001$ ), capacidad de respuesta (beta estándar =  $0,09$ ,  $p < 0,001$ ), empatía (beta estándar =  $0,151$ ,  $p < 0,001$ ) y seguridad (beta estándar =  $0,299$ ,  $p < 0,001$ ). En conclusión, el estudio permitió identificar la contribución que tienen las cinco dimensiones con la complacencia del cliente.

Como lo hizo notar Dewi et al. (2021) en su tesis de indagación denominado “Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del consumidor direccionados a la fidelidad del cliente en compañía de servicios” de las cuales se asignó el siguiente objetivo constituir la calidad de servicio y satisfacción del usuario

direccionado a la fidelidad del cliente en el servicio de lavadero. La metodología se enfoca bajo un tipo cuantitativo, la muestra se conformó mediante 100 consumidores a través de un cuestionario, la selección utilizada se desarrolló por el muestreo intencional. Los resultados determinaron la relación significativa entre una y otra variable con un valor de ( $r = 0,874$ ) y el nivel de significancia de 0.000. Ciertamente, en definitiva, existe asociación fuerte y significativa entre las variables las cuales le va a permitir seguir mejorando a la organización acrecentando la fidelidad de los consumidores.

Con respecto a los antecedentes previos de nivel nacional, citando a Silva-Treviño et al. (2021) cuya exploración llamada “La relación entre la calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad del consumidor: Investigación de caso de una organización de comercialización mexicana” se propuso asemejar el nexo entre la calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del comprador. El enfoque aplicado fue descriptivo con un alcance correlacional, asimismo. Se aplicó el modelo SERVQUAL con base en sus dimensiones estructuradas. Se conformó la muestra radicada por 516 clientes. Se requirió un interrogatorio con 34 añadiduras. Se obtuvo como hallazgos una correlación elevada e innegable con base en las variables por el hecho de aplicar un coeficiente de spearman de ( $r=0.820$ ) y ( $r=0.803$ ) respectivamente. En definitiva, se homologó el nexo entre las variables, además de la asociación entre las cinco dimensiones del método SERVQUAL con la satisfacción del cliente.

Tal como Malpartida-Meza et al. (2022) elaboró un proyecto nombrado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una compañía comercial de preparación doméstica en distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021” cuyo objetivo fue establecer la asociación con base en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una compañía comercial de acondicionar la climatización en la circunscripción de Surquillo (Lima-Perú). Los métodos de la disertación aplicada fueron de condición cuantitativa, no experimental transeccional. Se conformó el tipo sofisticada por 100 compradores, asimismo, para poder hallar información se empleó un cuestionario. Se descubrió que existe nexo entre ambas variables basadas con la estadística de Spearman de ( $r=0,822$ ). En definitiva, ambas variables tienen asociación elevada entre ambas variables.

En la investigación elaborada por Arce Ferro & Paz Ccahuana (2023) en su estudio elaborado en la ciudad de Cusco denominado la calidad de servicio y su nexo con la complacencia del consumidor en una agencia de viajes, Cusco 2022, cuya metodología seleccionada se fundamentó bajo la descriptiva correlacional. La población se agrupó por 138 usuarios haciendo uso de una fórmula se halló un prototipo de 100 compradores, además se implementó un cuestionario. Se obtuvo mediante una corroboración estadística que ambas variables tienen relación mediante un coeficiente de ( $r=0,865$ ) asumiendo la alternativa. Asimismo, mediante los análisis descriptivos se estableció que, la calidad de servicio de encuentra en un nivel medio con un 53.0 %, la tangibilidad en un nivel medio o regular con un 63.0 %, la fiabilidad con un nivel medio con 34.0 %, capacidad de respuesta de igual forma con un 37.0 %, la seguridad en un grado medio con un 47.0 %. Esto representa que la empresa se encontraba en un nivel medio debido a que los consumidores siguen recibiendo quejas, y mala atención. En definitiva, la empresa debe mejorar mediante estrategias y actividades para ser más competitiva.

Raquel et al. (2021) en su publicación titulada “Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del usuario: Industrias del rubro turismo de Canchaque, Perú”, cuya finalidad estuvo a cargo de esclarecer el nexo entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente en alojamientos, comedores y servicios de transporte bajo la jurisdicción de Canchaque, departamento de Piura. La exploración fue de metodología no experimental y de incisión transeccional correlacional, la herramienta seleccionada se basó en un cuestionario, del mismo modo, se representó por 116 turistas. Como hallazgo, se obtuvieron correlaciones significativas entre ambas variables, así como las cinco dimensiones aplicadas, logrando los puntajes significativos. En conclusión, los turistas que visitan la zona de Canchaque encuentran que los mercados dados están valorizados en un nivel óptimo y favorable para recomendar.

Asimismo, el estudio elaborado por Chuquicusma Tocto et al. (2020) denominado “Calidad de servicio y grado de satisfacción en el centro de salud José Cayetano Heredia de Perú”, se basó radicalmente en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los beneficiarios en la subgerencia asegurada de servicios hospitalarios. La metodología utilizada es de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo. Se consintió la muestra por 70 individuos.

Se aplicó un cuestionario de 49 ítems. Como resultado, ambas variables mostraron un nivel de asociación positiva muy fuerte de ( $r=0,888$ ). Se concluye que existe un enlazamiento significativo entre las variables estudiadas.

Guevara & Sánchez (2022) en su investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa compartamos financiera, Ferreñafe, 2023” cuyo objetivo estuvo basado en determinar la conexión de la calidad de servicio y satisfacción en la entidad financiera de Fereñafe. La metodología empleada se basó de manera correlacional y no experimental. La conformación de la muestra fue de 67 compradores y se ejecutó un cuestionario. Los hallazgos identificados demuestran que la calidad se encuentra en un horizonte medio con un 51 %, nivel alto con 24 %, horizonte bajo con un 25% y la satisfacción se encuentra en un horizonte medio con un 40 %, 43 % en un horizonte bajo y un 16 % en alto. Se concluye que existe relación positiva moderada con un 0,525 con una significancia de 0.00.

A continuación, se expusieron diversos enfoques teóricos que a lo largo del tiempo se han estudiado de la calidad de servicio.

Para lograr entender la calidad de servicio, es fundamental iniciar con la denominación de servicio.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016) implantó que se le denomina servicio a las distintas acciones o actividades que se ofrecen, y esta no puede ser asistida, dicha elaboración puede estar o no fundada a un beneficio monetario.

Es decir, son un conjunto de actos y operaciones que son planificadas por un grupo y son orientados a las personas que tienen la necesidad de usarlo, y si bien es cierto, por estas actividades normalmente se pretende obtener rendimiento económico, en algunos casos no obtienen este tipo de beneficio.

Para entender de la mejor manera la calidad de servicio basado en variable de estudio, se procedió primero a examinar el contexto global en términos extensos de dicha variable.

De acuerdo con Flores Vega (2022) contextualiza a la calidad como la intervención del mejor beneficio para el consumidor con base en la ejecución de la comprensión tomando en cuenta las solicitudes de los usuarios, del mismo modo, haciendo uso de capacidades y restricciones de la entidad .

El conocimiento de servicio empezó a definirse desde los años de 1980 por Churchill y Surprenant (1982) junto con Parasuraman et al. (1985) el cual difundió la teoría de la satisfacción del consumidor con base en la evaluación del ofrecimiento indiscutible de las organizaciones, todo ello con la finalidad de efectuar los deseos y necesidades sin dejar de lado sus anhelos.

La calidad de servicio se le puede designar como la cordura de los clientes con base en el desempeño y rendimiento del servicio, asimismo, aquellos consumidores que condicionalmente son más emocionales, para ellos es primordial el rendimiento del servicio destinados a la satisfacción, dicho de otra forma, para ellos la conmoción juega un papel importante en sus compras (Parasuraman et al., 1988).

La teoría basada en el modelo de Kano el cual fue planteado por Kano Seraku y Tsuji hace tres décadas, con mayor precisión en el año de 1984, el cual consistía en mejorar los niveles de complacencia de la clientela en función a análisis de los valores o servicios que se otorgaban, es importante mencionar que para ese entonces existía deficientes modelos para medir los resultados.

Parasuraman (1988) posteriormente extendió el conocimiento de servicio con el ingreso de cinco dimensiones contenidas de la siguiente manera: cosas intangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Asimismo, los autores Lehtinen y Lehtenin (1982) y Gronnroos (1984) el sugirió indicando que podía ser fraccionado en tres principales criterios: la física calidad, calidad organizacional y calidad de intercambio, por otro lado, el segundo autor mencionó que se podría dividir entre la imagen corporativa, calidad funcional y calidad técnica. Parasuramant (1988) implantó el modelo de calidad de servicio mejor distinguido como SERVQUAL, quien en esa década fue empleado en las industrias de servicios como los restaurantes.

A principios del siglo XXI Brady y Cronin definieron un modelo de jerarquía multidimensional, básicamente consistía en la evaluación de desempeño en diversos rangos, bajo este modelo estaban inmersas tres dimensiones principales: la calidad de interacción, ambiente físico y resultados (Brady & Cronin, 2001)

Parasuraman et al. (1985) señala que es de consideración relevante en el mundo empresarial la calidad de servicio y no solo para los propios consumidores, sino también para las sociedades en donde todos deben participar para obtener

mejores resultados empezando desde los encargados de las empresas, teniendo como deber poner mayor atención en los servicios o bienes que están promocionando, mejorando la toma de decisiones, asimismo, los colaboradores que interactúan de manera directa con la sociedad deben hacer lo posible por entender los comportamientos y actitudes de los usuarios.

El servicio de calidad es el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas, si el servicio recibido es el deseado y óptimo (Jasin et al., 2023).

Por otra parte, es importante reconocer las características para mejorar el servicio, por ello de acuerdo con Parasuraman et al. (1985) identificaron las siguientes características relevantes:

La intangibilidad, es todo aquello que el comprador no puede visualizar, es decir, el individuo bajo este contexto en el servicio post venta no puede verificar si la compra es de buen rendimiento, ello se consigue por conducto de la práctica.

La heterogeneidad, son todos aquellos servicios o bienes que normalmente varían de cliente de un día a otro, por lo tanto, la compañía no puede afirmar una calidad igual en todos sus servicios, dado que puede ser percibida por los clientes de diferente vista.

Las inseparabilidades, en esta característica intervienen de manera directa los colaboradores y compradores, si ello no se realiza de modo considerado, entonces el consumidor tendrá una perspectiva mala permitiéndole tomar decisiones que le puedan afectar a la empresa.

A continuación, se dio a conocer la teoría de la calidad de servicio de Parasuraman et al. (1988) denominado modelo SERVQUAL en donde busca optimizar el discernimiento del cliente con base en el recibimiento de la calidad del servicio cuyo plan es localizar procedimientos basados en la prosperidad de los negocios en el mercado competitivo.

Dicho de otra forma, es una técnica que permite tantear la disposición del servicio contrastando los resquicios entre las esperanzas y discernimientos con base en cinco dimensiones de las cuales todas buscan cumplir con el objetivo de analizar qué tan bien se realiza el funcionamiento de la empresa concerniente a los otorgado.

Es una realidad mencionar que a día de hoy las empresas buscan las mejores herramientas para mejorar su productividad, rentabilidad, el cumplimiento de las expectativas del usuario y para ello, una de las mejores para evaluar la calidad de sus servicios es dicho método en donde permite a la empresa saber qué oposición existe con la complacencia del cliente.

Parasuraman et al. (1988) en su modelo SERVQUAL determina cinco criterios fundamentales para evaluar el rendimiento del servicio y son los siguientes:

Fiabilidad, son las acciones que toma la empresa orientada al consumidor en donde se intervenga el compromiso, se respeten los tiempos, les otorguen acceso a la información para que así puedan percibir actitudes positivas de los colaboradores a los consumidores. Dicho de otra forma, es el acto que otorga el servicio al cliente con total veracidad, por lo tanto, es fundamental medir dicha dimensión para poder identificar qué tan bien o mal estás prestando el servicio en ese aspecto (Parasuraman et al., 1988).

Entonces, con base en lo mencionado podemos determinar que es fundamental que toda organización debe planificar actividades que permita prever incidentes referentes a la confianza que se le otorga al comprador para que este se sienta contento y se vuelva un interesado potencial.

Seguridad, de manera deductiva es la tranquilidad que la organización le presta a los usuarios, forjando confianza en función de los asalariados para que los clientes puedan realizar sus actividades sin preocupaciones. Es muy importante mencionar que, los clientes actualmente prefieren ir a sitios en donde tengan la seguridad de estar en un lugar correcto y cómodo, dado que a ningún usuario le encantaría ingresar a un establecimiento en donde puede recibir un accidente, por tal motivo, es fundamental convertir la seguridad en el servicio como factor clave de mejora en el gozo del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Lo mismo sucede con la seguridad, los encargados de las entidades deben buscar estrategias que le permitan ofrecer al comprador certidumbre y convicción para que este no dude al momento de adquirir un bien o servicio y al contrario tenga la garantía de que todo va a estar bien.

Empatía, está enfocada y direccionada elementalmente a los representantes de la empresa bajo ese contexto denominados colaboradores se ponen en el lugar de los usuarios orientados en la resolución de sus problemas o necesidades.

Asimismo, se le denomina empatía a todo aquello que la organización le ofrece al consumidor analizando de la mejor manera sus intereses y esperanzas para encontrar soluciones con la finalidad que se sientan contentos con lo que se les otorga (Parasuraman et al., 1988).

Las habilidades blandas por parte de los trabajadores en toda institución juegan un papel fundamental si lo que se quiere es atraer compradores, dado que todo cliente quiere ser bien tratado para que vuelva, si en realidad no se logra entender al consumidor este no se va a sentir contento por ende renunciará e irá a otra empresa a comprar sus requerimientos.

Capacidad de respuesta, se lleva a cabo mediante el comportamiento y acciones que se les ofrece a los clientes permitiéndoles ayudar cuando tienen alguna duda o inquietud, además de respetar los tiempos estipulados entre los intervinientes. Dicho de otra manera, es aquella urgencia y destreza que se tienen con los clientes teniendo como base las urgencias y demandas de los compradores a través del entendimiento a los usuarios, capacitación de colaboradores, entre otros pilares que favorecen la productividad de la organización (Parasuraman et al., 1988).

En sí, todo cliente busca que sus interrogantes sean disueltas al momento y no tener la necesidad de esperar o de buscar otras alternativas para poder resolver su incertidumbre, por ende, juega un papel fundamental que los trabajadores de las empresas estén plenamente capacitados para tener la seguridad de responder ante cualquier duda del comprador.

Elementos tangibles, son aquellas apariencias físicas que se pueden palpar y visualizar cómo son las herramientas y equipos, las instalaciones entre otros que permiten dar una mejor imagen en las entidades. Es decir, es la manera que se aplica que se puede visualizar, tocar y que se debe utilizar apropiadamente para contribuir con la mejora en los deseos de las personas que van en busca del mejor bien o servicio (Parasuraman et al., 1988).

Lo mencionado por el autor es realmente cierto, a los compradores les gusta presenciar ambientes debidamente apropiados, en donde les permita dar confianza del bien o servicio adquirido se lo otorgaran en un excelente estado, asimismo, contribuir en el ejercicio de convivir los colaboradores en instalaciones en condiciones excelentes.

A continuación, se expusieron diversos enfoques teóricos que a lo largo del tiempo se han estudiado de la satisfacción del cliente:

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) determinan a la satisfacción de los compradores mediante el efecto de goce o por el contrario desencanto posteriormente de adquirir un bien o servicio, dependiendo de los rendimientos, estos pueden ser interiores y superiores.

Aquella impresión de sugestión o enfado que distingue al consumidor es la satisfacción que tiene mediante un balance de los resultados y las percepciones dadas en el servicio o bien. Asimismo, es importante señalar que todo usuario tiene diferentes percepciones que le debe impacientar a las empresas, puesto que los clientes tienen diferentes personalidades y gustos (Kotler y Armstrong, 2018).

Kotler y Armstrong (2017) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa del rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor, si el valor recibido es alto, quiere decir que logró conquistar al consumidor, no obstante, si pasa lo contrario quiere decir que no consiguió complacerlo.

Otra forma de definir la satisfacción del usuario es el valor que las organizaciones le otorgan a sus clientes en los bienes o servicios y que estos puedan superar las expectativas que tenía anteriormente el consumidor para lograr una percepción psicológica favorable y satisfecha (Mosimanegape et al., 2020)

La satisfacción del cliente engloba aquellos sentimientos vistos por la persona de dos maneras sea de placer como decepción que se manifiestan posteriormente de hacer un balance de sus percepciones o impresiones de un bien, asimismo, la denominación de satisfacción del cliente tiene dos elementos fundamentales que son las expectativas y el desempeño (Jasin et al., 2023).

En efecto, desempeñar de la mejor manera las perspectivas de los consumidores por parte de las empresas no es una tarea sencilla, en ella están inmersa una serie de factores que a la larga van a permitir mejorar la productividad organizacional.

Entre las teorías más conocidas desempeñadas para evaluar la satisfacción del cliente tenemos al modelo de disonancia que se manifiesta mediante la persona la cual si esta tenía la esperanza de recibir un producto o servicio de un rango valor

elevado y recibe uno de valor menor se relacionaría como disparidad cognitiva, dicho de otra forma, los bienes recibidos no obtenidos de la mejor manera ocasionarían un disgusto psicológico (Yuksel y Yuksel, 2008).

Asimismo, encontramos el modelo del contraste, basada en una contradicción respecto a la teoría de disonancia, es decir, si el rendimiento del bien o servicio está en un rango bajo en comparación a las expectativas del consumidor esta se calificará como peor de lo que es en realidad (Yuksel y Yuksel, 2008).

Para Kotler y Armstrong (2018) determinan como los parámetros y requisitos que debe tener una empresa para poder cumplir con las expectativas del usuario. Asimismo, se le puede conceptualizar como la contestación del consumidor orientada al resultado obtenido y esta puede ser placentero o no.

En la naturaleza de los negocios, el lograr cumplir a una necesidad del cliente se deduce como aquel comportamiento que tiene el consumidor con los servicios y productos recibidos, es un factor fundamental que contribuye a fidelizar los clientes y así aumentar los probables planes de compra (Gonu et al., 2023).

Kotler y Armstrong (2018) argumentan que se hallan tres dimensiones para evaluar la satisfacción de los clientes a través de diversas conductas mentales como tal están bajo perspectivas de los individuos en donde un cliente puede estar complacido y otro no. Entre las dimensiones tenemos:

El rendimiento percibido: se le puede denominar como la trascendencia que ha tenido el bien o servicio en la conquista de las necesidades del usuario, y esencialmente deben estar orientados a los requerimientos que los clientes tengan, por lo tanto, deben estar diseñados bajo estándares óptimos de calidad (Kotler y Armstrong, 2018).

Del mismo modo, el valor o rendimiento percibido se puede determinar como aquella apreciación global que realiza el comprador sobre las ventajas de un bien o prestación mediante las perspectivas que recibe, es decir aquella compensación de desempeño que obtiene luego de realizar una adquisición (Matsuoka, 2022).

Con base en la manifestación de ambos autores autor se puede determinar que es todo valor o resultado que considera el cliente al recibir lo que previamente había solicitado y que beneficia a este.

Las expectativas: las expectativas juegan un papel crucial y de inquietud en las organizaciones, puesto que, desde la perspectiva natural, todo consumidor es

un individuo que racionalmente tiene la expectativa de un bien o servicio, por ende, es de total relevancia que las entidades le tomen mayor importancia destinados al nivel personal (Kotler y Armstrong, 2018).

Las expectativas del cliente se determinan como aquellas predicciones y presentimientos realizados por los consumidores de manera futura sobre lo que probablemente pueda pasar y de lo que realmente esperas ya sea mediante un producto o servicio (Tukiran et al., 2021).

Es decir, las expectativas del cliente son clave para obtener un resultado que puede ser negativo, normal o positivo en la obtención del bien o servicio y que lo recomendable es estimar un valor positivo para perfeccionar la complacencia de los compradores.

Niveles de satisfacción: cuando el rendimiento es menor a las expectativas, esta no habrá logrado convencer por lo tanto se sentirá desilusionado, si es igual a las expectativas, el consumidor se sentirá complacido y contento, si logra superar el usuario estará totalmente gozoso y regocijado. Sin embargo, es una situación que no todas las empresas logran obtener resultados positivos (Kotler y Armstrong, 2018).

Jasin et al. (2023) define a los niveles de satisfacción como un escenario en donde están inmerso los requerimientos, esperanzas y promesas de las mercancías o servicios que el consumidor adquiere superando sus expectativas que tienen antes de consumir el bien.

En tal sentido, es aquel sentimiento de placer y de respuesta positiva o negativa que se evidencia en el cliente al recibir un bien o servicio al cumplir totalmente con una necesidad en donde están inmerso las expectativas y discernimientos de la clientela.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017) declaran que lograr la complacencia de los usuarios conlleva a diferentes oportunidades entre ellos es la repercusión positiva en las ventas empresariales, contribuye en la creación de lasos con los clientes a largo plazo, finalmente logra constituir una mejor lealtad en los consumidores teniendo la oportunidad de que regresen a la organización.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación:**

Se determinó una investigación básica

Según Gabriel-Ortega (2017) La investigación también denominada pura o teórica se identifica así misma por el hecho de que parte de un marco teórico, teniendo como objetivo desarrollar nuevas teorías o reformar las ya halladas para aumentar el entendimiento científico filósofo, no obstante, sin tener en cuenta las implicaciones prácticas.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

Según su enfoque se estableció un estudio cuantitativo

Hernández et al. (2014) señalan que esta estrategia expresa un conglomerado de etapas a partir de la necesidad de elaborar una medición y evaluar magnitudes de las categorías de la investigación con base en la recolección de datos numéricos.

Se estipuló una investigación descriptiva

Hernández et al. (2014) subrayan que su finalidad es detallar las características y atributos de fenómenos que son integrados a un estudio exhaustivo.

El diseño seleccionado fue no experimental, correlacional con corte transeccional.

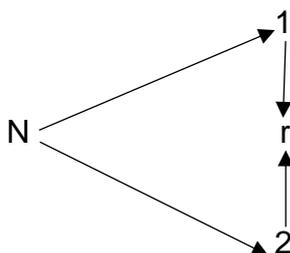
Hernández et al. (2014) aluden que, el diseño no experimental se basa en no manejar intencionadamente las variables. Significa que, los estudios no crean ninguna situación, sino que observan contextos ya desarrollados, se centran en investigaciones exactamente como se exhiben en su contexto natural.

Hernández et al. (2014) señalan que, la clase correlacional de investigación tiene la intención de decretar la relación o grado de correspondencia entre dos o más juicios a través de la medición de su comportamiento.

Manterola et al. (2019) mencionan que los estudios de corte transeccional se caracterizan principalmente en que la manipulación de sus medidas se toma por una única vez y no se desarrolla un seguimiento de estudio luego de su aplicación, dicho de otra forma, la investigación se utiliza en un punto establecido, en este caso en el 2023.

## Figura 1

*Esquema de la investigación correlacional*



Nota. La figura muestra el esquema de la investigación correlacional

Dónde

N = Clientes de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

1 = Variable calidad de servicio

2 = Variable satisfacción del cliente

r = Relación entre ambas variables

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### Variable 1: Calidad de servicio:

##### Definición conceptual:

Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas.

##### Definición operacional:

Se establece operacionalmente bajo cinco dimensiones para poder evaluar y se redactarán a continuación: confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y capacidad de respuesta con la ayuda de un cuestionario constituido en 19 ítems con base en los criterios del método SERVQUAL.

##### Dimensiones:

Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

##### Escala de medición:

Se procedió a medir de manera ordinal a través de la escala de tipo Likert.

#### Variable 2: Satisfacción del cliente:

##### Definición conceptual:

Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.

**Definición operacional:**

Se establece operacionalmente bajo tres dimensiones para su evaluación y se redactarán a continuación: rendimiento percibido, expectativas del cliente y niveles de satisfacción con la ayuda de un cuestionario basado en 12 ítems.

**Dimensiones:**

Rendimiento percibido, expectativas de los clientes y niveles de satisfacción

**Escala de medición:**

Se procedió a medir de manera ordinal a través de la escala de tipo Likert.

**3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:**

Según Ventura-León (2017) destaca a la población como un grupo de componentes que poseen determinadas particularidades que se desean analizar. Estuvo representada por 280 usuarios que realizan alguna adquisición en la empresa Multiservicios JOSS&MAR mensualmente. El género seleccionado fue de ambos sexos, La edad de los habitantes está en la condición de 18 años hasta los 65 años.

Criterios de inclusión:

Mujeres y hombres que asisten a la empresa a realizar una adquisición

Consumidores ascendentes de 18 años y menores de 65 años

Criterios de exclusión:

Mujeres y hombres que no asisten a la empresa a realizar una adquisición

Consumidores menores de 18 años y mayores de 65 años

**3.3.2. Muestra**

Hernández et al. (2014) señalan que la muestra constituye un grupo más minúsculo intrínsecamente de la población de interés del cual se extractan fundamentos.

El resultado dispuesto se determinó mediante una fórmula de población finita con un nivel de confianza del 97 % y un margen de error del 3 % obteniendo un hallazgo de 231 clientes.

### **Figura 2**

*Formula de la muestra de población finita*

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Nota. La figura muestra la fórmula de la población finita

En donde:

Población (N) = 280

Nivel de confianza (Z) = 2.17

Probabilidad de éxito (p)= 50 %

Probabilidad de fracaso (q) = 50 %

Nivel de error (e) = 3 %

Muestra (n) = 231

### **3.3.3. Muestreo**

Se decidió emplear tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que todos los clientes tienen la contingencia de ser escogidos.

Hernández et al. (2014) mencionan que la característica principal de las muestras probabilísticas se basa en que cada unidad de la población tiene igual oportunidad para ser constituida en la muestra.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Consumidores ascendentes de 18 años y menores de 65 años que asisten a realizar una adquisición en la empresa Multiservicios JOSS&MAR, 2023.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Hernández et al. (2014) señalan que la encuesta es frecuentemente aprovechada como un método de investigación debido a su amplia capacidad para alcanzar y procesar datos ciertos.

Por consiguiente, se hará manejo como técnica la encuesta, de modo que contará con una serie de interrogantes que proporcionarán al autor los datos precisos para el estudio.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Hernández et al. (2014) distinguen al cuestionario como una serie de interrogantes precisas y consistentes concernientes a una o más variables con base en un estudio.

Así pues, el cuestionario de la presente investigación estará orientado en las diferentes dimensiones de ambas variables, el mismo que será contestada por los usuarios de la empresa Multiservicios JOSS&MAR. Cabe señalar que, estarán sujetas con base en la escala tipo Likert donde “siempre” tendrá una calificación de (5) y “nunca” (1) respectivamente

Validez: Validez de contenido:

Hernández et al. (2014) hacen alusión al nivel en el que un instrumento expresa de manera precisa aquello que se está evaluando.

La validación del instrumento se llevó a cabo con base en el criterio de jueces sobresalientes.

### **Tabla 1**

#### *Validación del cuestionario*

---

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)
Experto N°1: Mg. Javier Martín Bernal Bernal – 16780923
Experto N°2: Mg. Milagros Lamadrid Aldana – 45492295
Experto N°3: Mg. Blanca Pacheco Gonzales – 41135686

---

Nota. La tabla muestra la validación del cuestionario

Confiabilidad:

Hernández et al. (2014) detallan que el nivel en el que la reiteración de su aplicación a la equivalente unidad forja deducciones consistentes.

Para realizar lo predicho, se derivó a emplear el programa estadístico SPSS V.25 por medio del alfa de Cronbach en donde se obtuvieron valores altamente confiables en ambas variables permitiendo aplicar el instrumento.

## **Tabla 2**

*Alfa de Cronbach del cuestionario 1*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	19

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

## **Tabla 3**

*Alfa de Cronbach del cuestionario 2*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

### **3.5. Procedimientos:**

Es importante mencionar que, para la ejecución del presente proyecto, en primera instancia, se detectó un problema en la empresa JOSS&MAR relacionado con la satisfacción de los clientes, consecutivamente se visitó las instalaciones de la entidad con la finalidad que el administrador a través de una solicitud nos conceda el permiso, acceso e información necesaria para la investigación. Luego, se estableció un marco teórico basado en el estudio. Próximamente, se encaminó a la realización de operacionalización de variables, de acuerdo a ello se constituyó un instrumento de investigación que pasó por una validación de expertos, se aplicó a los usuarios, posteriormente se pasó a tabular los datos recogidos en Excel para seguidamente regular la confianza del instrumento por medio del alfa Cronbach.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para la obtención del análisis se empleó el programa SPSS V.25 y como apoyo se tendrá la utilización del programa Microsoft Excel, todo ello con el objetivo de aplicar la estadística inferencial teniendo en cuenta el coeficiente de Spearman para analizar el comportamiento concerniente de las variables. Asimismo, se estableció un estudio de estadística descriptiva.

### **3.7. Aspectos éticos**

Espinoza Freire et al. (2020) matiza que es estudios de investigación lo cual es de trascendente considerar los aspectos éticos, los cuales se redactan a continuación:

**Beneficencia:** El investigador está obligado a respetar sin discrepancia alguna con la toma de decisiones que efectúen los clientes de Multiservicios JOSS&MAR, protegiendo su integridad física, psicológica y social.

**Consentimiento informado:** Se está en la necesidad de comunicar a todos los clientes de Multiservicios JOSS&MAR los motivos del cual se aplicará el instrumento, del mismo modo, se les afirmará que serán anónimos e íntimos.

**Justicia:** Toda la unidad involucrada será consentida de la misma forma sin distinción alguna, asimismo, durante todo el proceso de afirma que serán efectuados todos por igual.

Asimismo, es importante mencionar que el estudio está direccionado severamente con base en las normas APA – séptima edición, con la finalidad de que cumpla con los estándares académicos establecidos.

## IV. RESULTADOS

### ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

En el siguiente apartado, se evidencian los hallazgos bajo un análisis descriptivo con base en la recolección de la ejecución de cuestionarios orientados a los 231 clientes de la empresa JOSS&MAR, Ferreñafe.

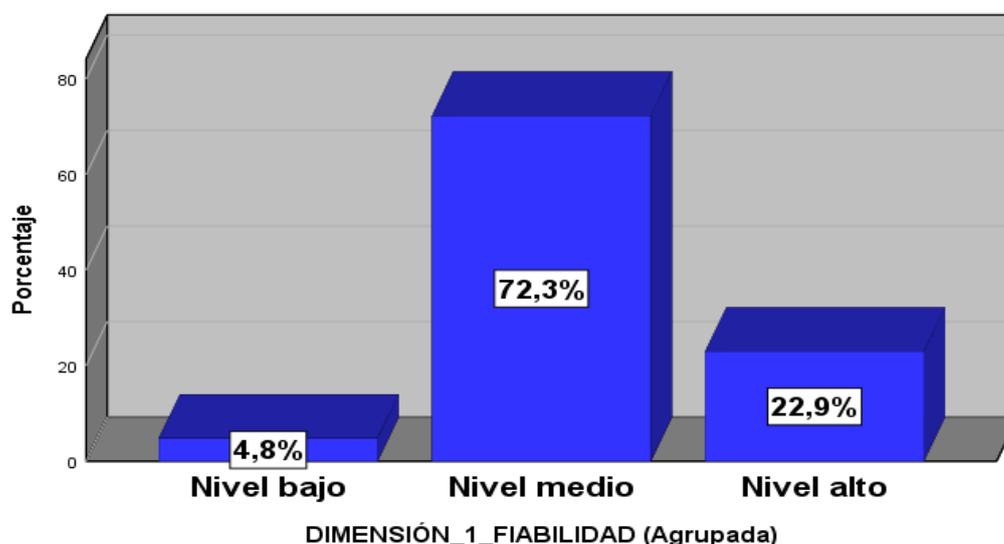
**Objetivo específico 1:** Establecer el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

**Tabla 4**  
*Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad*

DIMENSIÓN_1_FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	11	4,8	4,8	4,8
	Nivel medio	167	72,3	72,3	77,1
	Nivel alto	53	22,9	22,9	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 3**  
*Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Como podemos visualizar en los hallazgos descriptivos concernientes a la primera dimensión de la variable uno, en la tabla 4 y figura 3, se observa que el 72.3 % de los clientes mencionaron que se encuentra en un rango medio a la fiabilidad, el cual es el nivel más eminente en comparación a los niveles de acuerdo a lo manifestado por los usuarios, el valor siguiente le corresponde al nivel alto con un 22.9 % y finalmente un rango bajo valorizado en un 4.8 %. Este resultado de nivel medio representado por los clientes que realizan una compra en la compañía es de no estar contentos con la fiabilidad que les otorga dicha organización. Esto es debido a que las facilidades de pago que otorga dicha institución no son los idóneos, además la entrada a la información que contribuye la compañía no es de mucha confianza porque no muestra los ítems necesarios. Por ende, es necesario que la empresa implemente estrategias de pago que posibiliten el mejoramiento de la situación problemática identificada.

**Tabla 5**

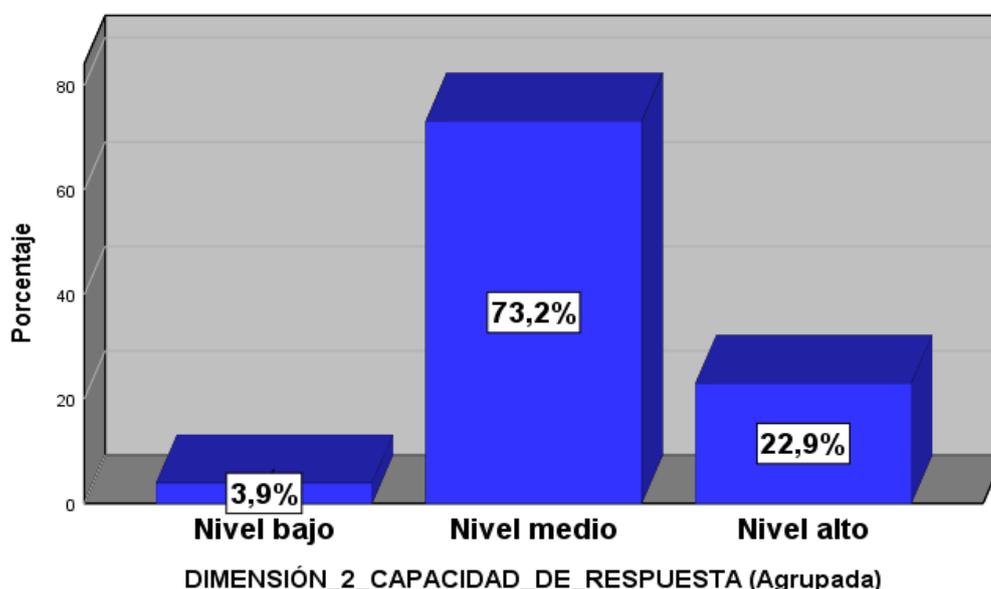
*Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>DIMENSIÓN 2 CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	9	3,9	3,9	3,9
	Nivel medio	169	73,2	73,2	77,1
	Nivel alto	53	22,9	22,9	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 4**

*Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta*



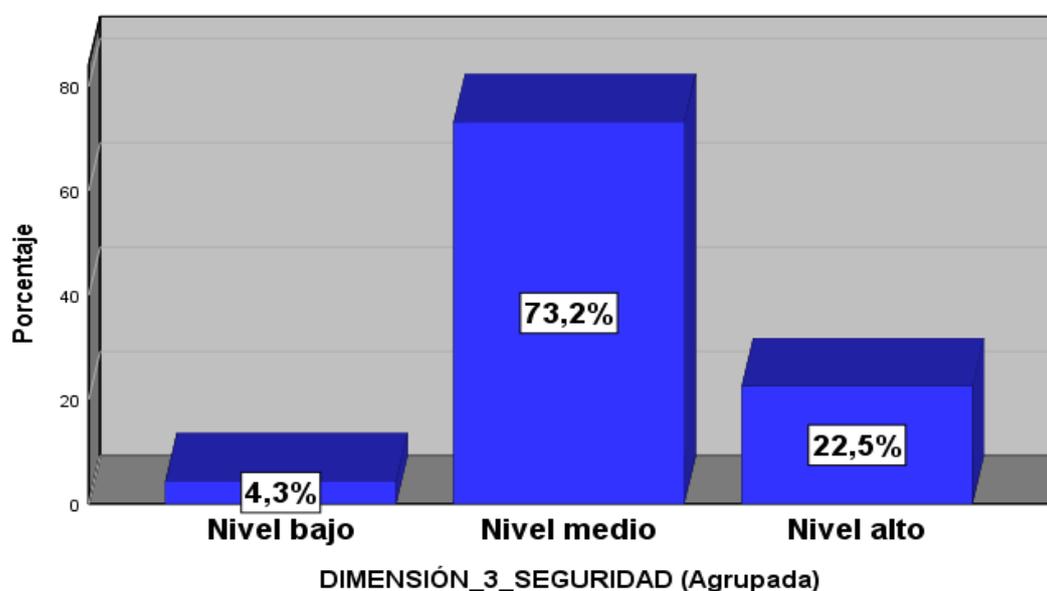
Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Como podemos visualizar en los hallazgos descriptivos concernientes a la segunda dimensión de la variable 1, en la tabla 5 y figura 4, se demostró que el 73.2 % de los compradores revelan que la capacidad de respuesta se acierta en un horizonte medio, la cual es el valor más elevado en comparación a los otros niveles de acuerdo a lo manifestado por los usuarios, el valor subsiguiente corresponde a un nivel alto con un 22.9 % y finalmente un rango bajo con un 3.9 %. Este resultado manifestó que la capacidad de respuesta se halla en un grado medio el cual significa que los consumidores no se encuentran del todo conforme con la particularidad que brinda la organización. Ello debido a la mediana disposición que tienen los colaboradores con base en la disposición a ayudar, y referido al cumplimiento de tiempos, por ello se deben implementar estrategias idóneas que permitan brindar una atención inmediata y adecuada, la resolución de los conflictos con mayor prontitud, y sobre todo mayor aporte de los participantes que integran la empresa en apoyar a los compradores, todo ello con la finalidad que posibiliten el mejoramiento de la situación mencionada.

**Tabla 6***Estadística descriptiva de la dimensión seguridad*

<b>DIMENSIÓN_3_SEGURIDAD</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	10	4,3	4,3
	Nivel medio	169	73,2	77,5
	Nivel alto	52	22,5	100,0
	Total	231	100,0	100,0

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 5***Estadística descriptiva de la dimensión seguridad*

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Como podemos evidenciar en los hallazgos descriptivos pertenecientes a la tercera dimensión de la variable uno, en la tabla 6 y figura 5, se percibe que el 73.2 % de los compradores detallan que la seguridad de la empresa se encuentra en un rango medio, el cual es el nivel más eminente en comparación a los niveles de acuerdo a lo manifestado por los usuarios, el valor sucesivo corresponde al nivel alto con un 22.5 % y finalmente un rango bajo valorizado en 4.3 %. Este resultado de nivel medio trazado por los clientes de la empresa JOSS&MAR manifestó de no estar

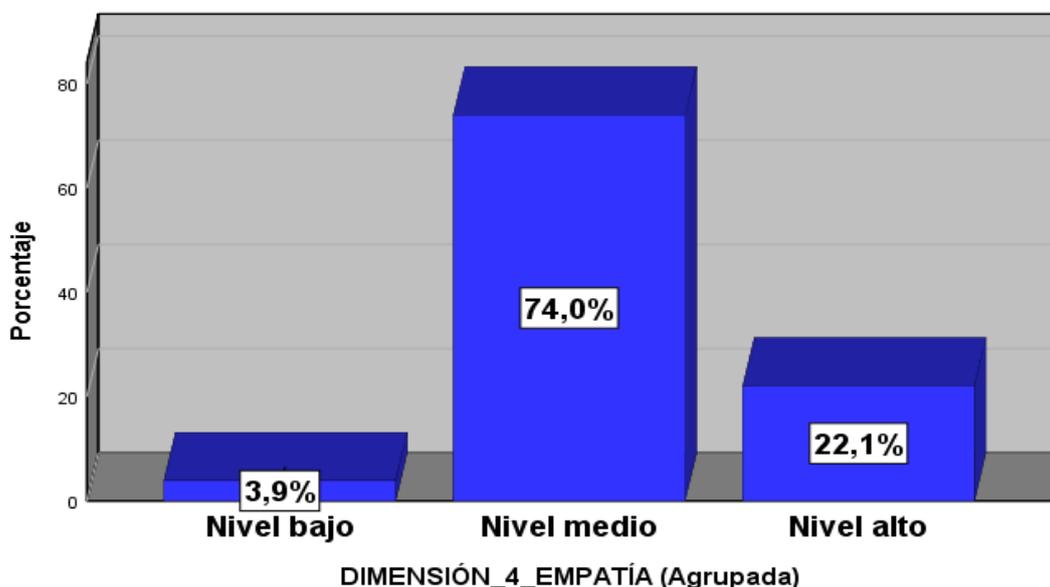
con una totalidad de conformidad referente a la seguridad que esta otorga, puesto que los clientes no se sienten tranquilos en las instalaciones de las empresas. Por otra parte, se deben crear estrategias referidas a mejorar la capacidad del personal en sus funciones para que les permita prestar mayor confianza a los clientes, optimizar la seguridad de los pagos e incrementar la convicción en las pertenencias de los clientes en el interior de la empresa.

**Tabla 7**  
*Estadística descriptiva de la dimensión empatía*

<b>DIMENSIÓN_4_EMPATÍA</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	9	3,9	3,9
	Nivel medio	171	74,0	77,9
	Nivel alto	51	22,1	100,0
	Total	231	100,0	100,0

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 6**  
*Estadística descriptiva de la dimensión empatía*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

De igual manera, de acuerdo a los resultados descriptivos relacionados a la cuarta dimensión de la variable uno, en la tabla 7 y figura 6, se percibe que el 74.0 % de los consumidores destacaron que la empatía se encuentra en un nivel medio, lo cual en comparación al resto de hallazgos en la presente dimensión, se puede deducir que es el valor eminente de acuerdo a lo manifestado por los clientes, subsecuente, corresponde al nivel alto con un 22.1 % y para terminar se encuentra el rango bajo con un 3.9 %. Este resultado del nivel medio representado por los clientes es de no estar sumamente contentos con la empatía que dice tener la empresa para sus consumidores, puesto que los consumidores tienen la perspectiva de que no son comprendidos correctamente como ellos esperan, asimismo creen que deben mejorar en la cortesía y atención personalizada. Por otra parte, la propia compañía debe crear tácticas para mejorar las habilidades blandas de los colaboradores con la finalidad de que estos mejoren la cordialidad y el trato, logren comprender sus necesidades e interés para así posibilitar mejorar la empatía a los clientes.

**Tabla 8**

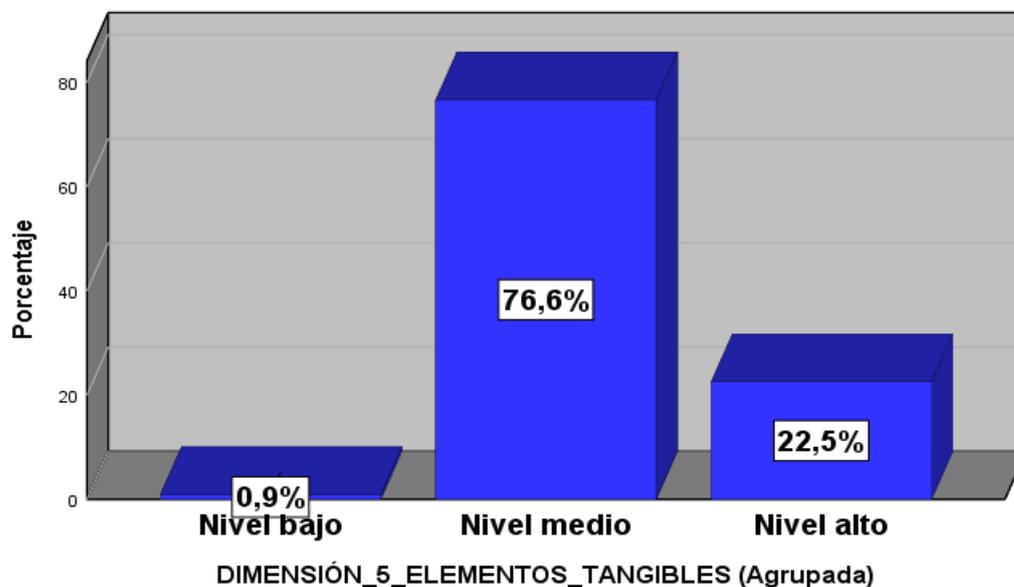
*Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles*

<b>DIMENSIÓN_5_ELEMENTOS_TANGIBLES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	2	,9	,9	,9
	Nivel medio	177	76,6	76,6	77,5
	Nivel alto	52	22,5	22,5	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 7**

*Estadística descriptiva de la dimensión elementos tangibles*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

En cuanto a los hallazgos en la última dimensión de la variable uno, en la tabla 8 y figura 7, se demostró que el 76.6 % de los clientes mencionaron que lo referente a la tangibilidad se encuentra en un nivel medio, lo cual si tomamos los resultados del presente grafico es el valor más elevado manifestado por los clientes, subsiguiente corresponde al nivel alto con un 22.5 % y por último se encuentra el nivel bajo con un 0.9 %. Este resultado representado en un nivel medio extraído de un cuestionario demostró que las características tangibles están basadas en un grado medio. Por otra parte, la falta de equipamiento moderno y de pulcritud de las infraestructuras de la compañía son factores que le quitan credibilidad en el mejoramiento de su servicio, por ende, es sumamente importante que la empresa JOSS&MAR planifique y ejecute actividades para mejorar su presencia y se pueda visualizar más moderna.

**Tabla 9**

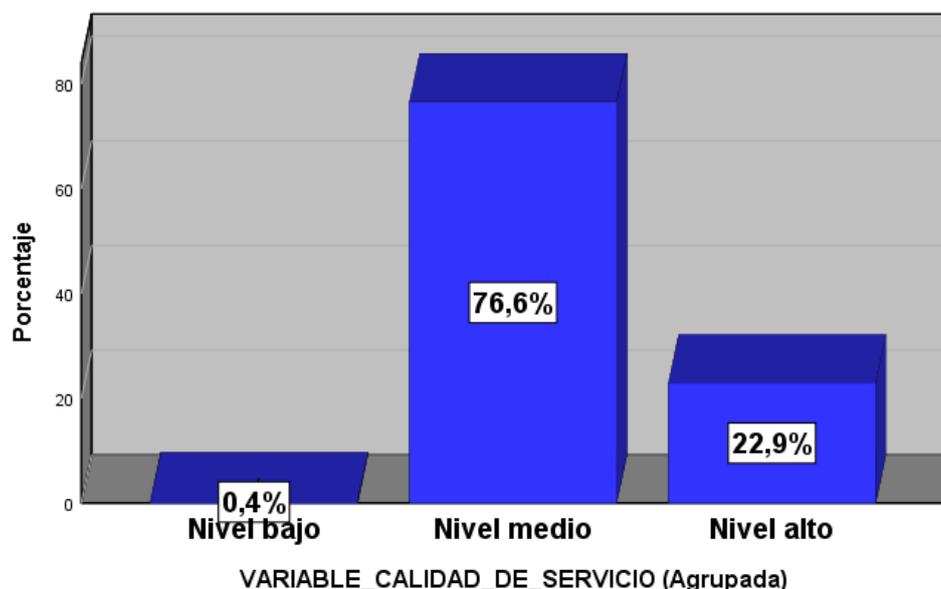
*Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio*

<b>VARIABLE_CALIDAD_DE_SERVICIO</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	,4	,4
	Nivel medio	177	76,6	77,1
	Nivel alto	53	22,9	100,0
	Total	231	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 8**

*Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Con base en lo siguiente, se visualiza en si toda la variable denominada calidad de servicio, lo cual se hizo uso de la práctica de una encuesta y se obtuvieron efectos medianamente bien lo cual son representados en la tabla 9 y figura 8, en donde el 76.6 % de los compradores informan que la particularidad de servicio se expresa en un horizonte medio, subsiguientemente, con un 22. 9 % se encuentra en un nivel alto, finalmente tenemos al rango bajo con un 0.9 %. Este resultado con base en la opinión de los interesados demostró que la calidad de servicio se encuentra en un

nivel medio. Por otra parte, los encargados de la empresa deben poner en práctica nuevas actividades y estrategias para mejorar sus servicios prestados.

**Objetivo específico 2:** Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

**Tabla 10**

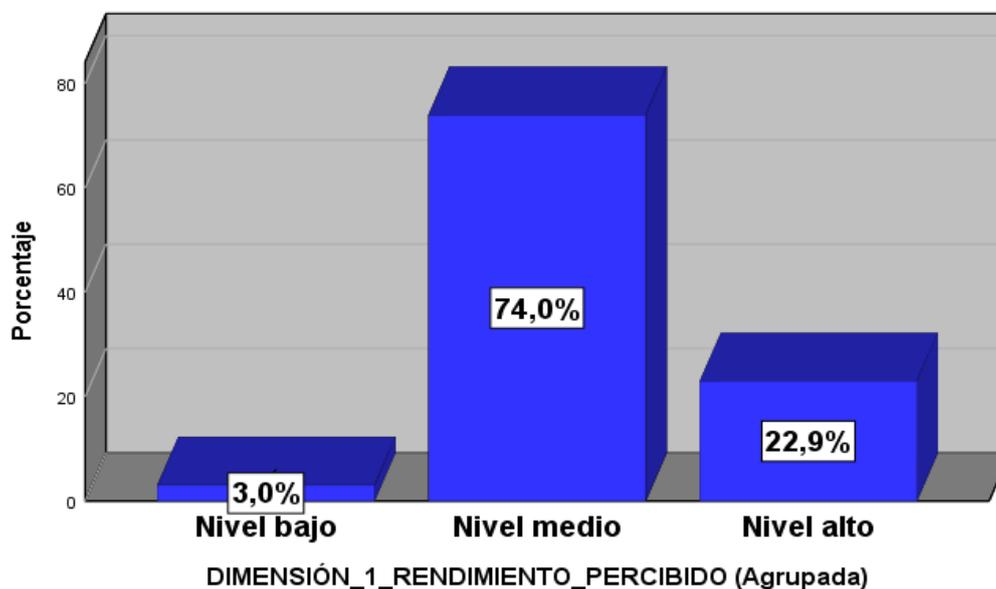
Estadística descriptiva de la dimensión rendimiento percibido

<b>DIMENSIÓN_1_RENDIMIENTO_PERCIBIDO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	3,0	3,0	3,0
	Nivel medio	171	74,0	74,0	77,1
	Nivel alto	53	22,9	22,9	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 9**

Estadística descriptiva de la dimensión rendimiento percibido



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Desde el punto de la dimensión uno de la variable dos, en la tabla 10 y figura 9 se demostró que el rendimiento percibido por parte de los clientes se establece mediante un valor medio de 74.0 %, subsiguiente se encuentra el nivel grado con

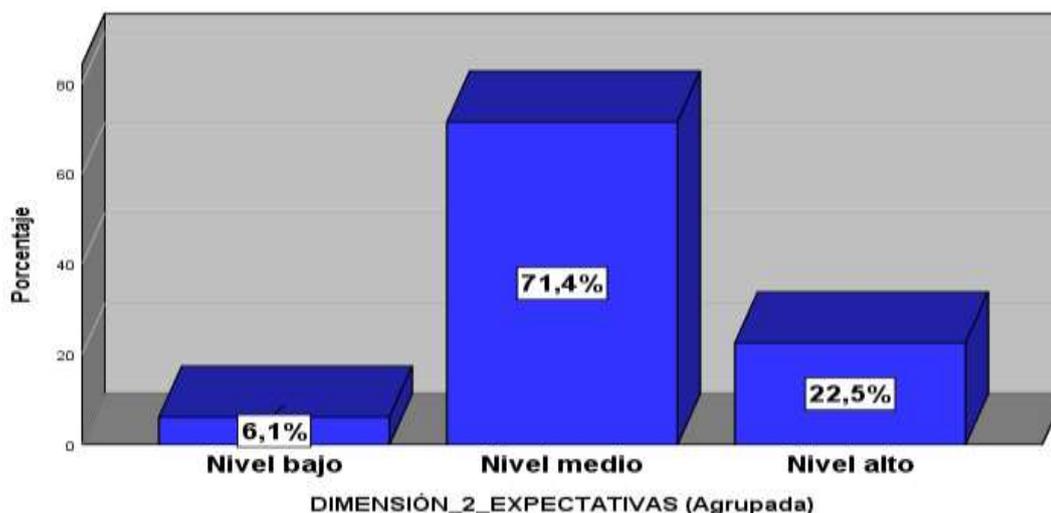
un 22.9% y finalmente, tenemos al grado bajo con un 3.0 %. Este resultado de nivel medio representado por los clientes demostró que no se encuentran totalmente conformes con el rendimiento percibido, debido a que los resultados adquiridos y la percepción que tenían los consumidores no son los que ellos esperaban obtener. Por otra parte, es sumamente importante que la empresa logre dar mayor valor a lo otorgado a los clientes, que demuestre que lo pagado fue el importe correcto por lo obtenido y así cumplir con las necesidades.

**Tabla 11**  
*Estadística descriptiva de la dimensión expectativas*

<b>DIMENSIÓN_2_EXPECTATIVAS (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	14	6,1	6,1	6,1
	Nivel medio	165	71,4	71,4	77,5
	Nivel alto	52	22,5	22,5	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 10**  
*Estadística descriptiva de la dimensión expectativa*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Desde el punto de la dimensión dos de la variable dos, en la tabla 11 y figura 10 se demostró que las expectativas que sienten los clientes están representadas en un 71.4 %, subsiguiente se encuentra el horizonte alto con un 22.5 % y un horizonte

bajo 6.1 %. Este resultado manifestó que la clientela no está acorde con las expectativas de la compañía, puesto que las experiencias con las compras que han tenido no son las mejores, además no logran cumplir con las propuestas esperadas, por ende, es relevante que la empresa desempeñe de la mejor manera con las proposiciones, exigencias e intereses referidas para así obtener una mayor complacencia.

**Tabla 12**

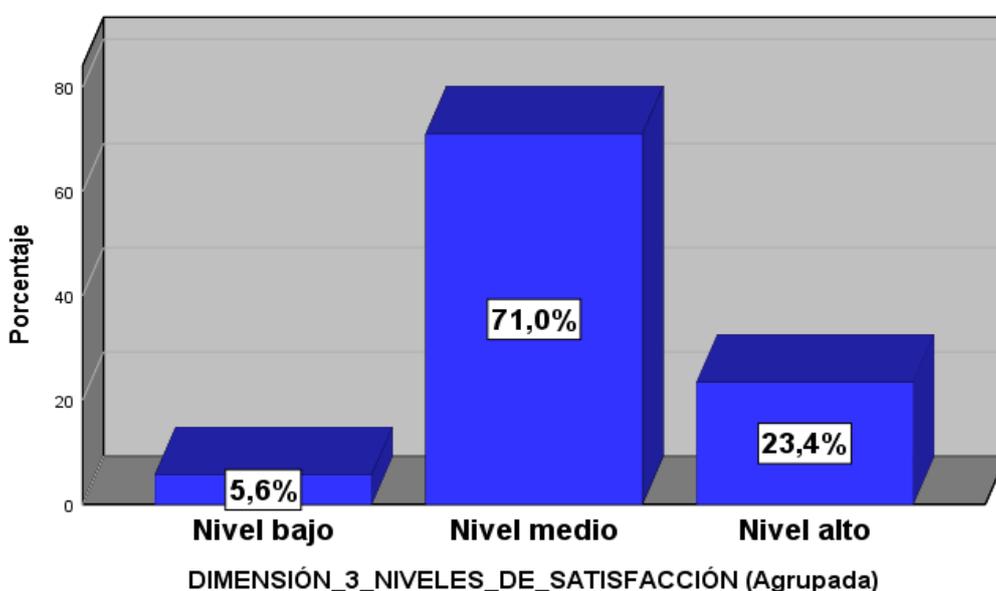
*Estadística descriptiva de la dimensión niveles de satisfacción*

<b>DIMENSIÓN_3_NIVELES_DE_SATISFACCIÓN (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	13	5,6	5,6	5,6
	Nivel medio	164	71,0	71,0	76,6
	Nivel alto	54	23,4	23,4	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 11**

*Estadística descriptiva de la dimensión niveles de satisfacción*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Pertenciente a la dimensión tres de la variable dos, en la tabla 12 y figura 11 se demostró que los niveles de satisfacción que tienen los consumidores de

JOSS&MAR están representados en un 71.0, le sigue el nivel alto con un 23.4 % y finalmente el rango bajo con un 5.6 %. Este resultado demostró que los clientes no están totalmente conformes con los niveles de satisfacción, debido que pueden seguir mejorando la calidad, los tiempos y sobretodo el precio por ende, es fundamental que la empresa elabore estrategias en ofertas y promociones, mejorar la urgencia en la solicitud de atención, la disposición y sobre todo complacer al cliente.

**Tabla 13**

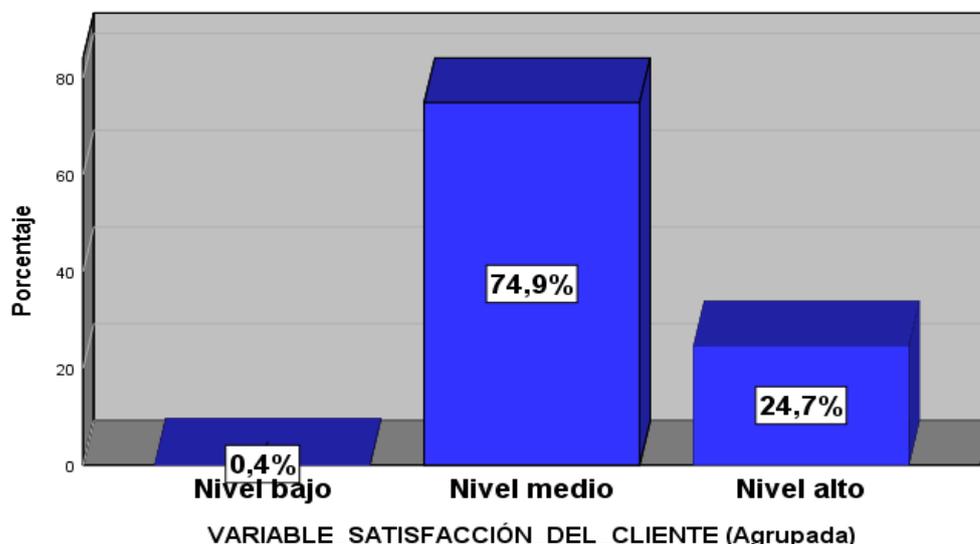
*Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente*

<b>VARIABLE_SATISFACCIÓN_DEL_CLIENTE (Agrupada)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	1	,4	,4	,4
	Nivel medio	173	74,9	74,9	75,3
	Nivel alto	57	24,7	24,7	100,0
	Total	231	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

**Figura 12**

*Estadística descriptiva de la variable satisfacción del cliente*



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

En cuanto a la variable dos, denominada satisfacción del cliente, en la tabla 13 y figura 12 se demostró que la complacencia del cliente se encuentra en un punto

medio valorizado en un 74.9 %, siguientemente el rango medio con un 24.7 % y finalmente jerárquicamente se encuentra el rango bajo con un 0.4 %. Este resultado permitió evidenciar que la dicha del cliente desde la perspectiva de los compradores no está con totalidad conformidad, es por ello la relevancia de poner mayor atención a los usuarios para mejorar los índices de complacencia.

## ESTADÍSTICA INFERENCIAL

En este apartado se procedió a utilizar el Rho de Spearman para evidenciar si existe nexo entre la variable 1 y 2, asimismo para identificar en qué grado se encuentran.

### Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

### Prueba de hipótesis general

H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: La calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

### Tabla 14

*Rho de Spearman para hipótesis general*

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,796**
	CALIDAD DE SERVICIO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
			Coefficiente de correlación	,796**
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho de Spearman el cual tiene un nivel de 0.796 y con base en el fundamento de la tabla de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra que existe un nexo positivo muy fuerte, además el nivel de significancia es menor que 0.05, esto enseña que existe nexo entre ambas variables, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

### Objetivo específico 3

Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

### Prueba de hipótesis específica 1

H0: La fiabilidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: La fiabilidad sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 15

*Rho de Spearman para hipótesis específica 1*

<b>Correlaciones</b>			
		FIABILIDAD	SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,628** 231
		Sig. (bilateral) N	. 231
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,628** ,000 231
		Sig. (bilateral) N	. 231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho de Spearman el cual tiene un nivel de 0.628 y con base en el fundamento a la tabla de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra que existe un nexo positivo considerable, además el nivel de significancia es menor que 0.05, esto indica que existe nexo, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

### Prueba de hipótesis específica 2

H0: La seguridad no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: La seguridad sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

### Tabla 16

Rho de Spearman para hipótesis específica 2

Correlaciones			
		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,625** 231
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,625** ,000 231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho Spearman el cual tiene un nivel de 0.625 y con base en el fundamento del Baremo de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra que existe un nexo positivo considerable, además el nivel de significancia es menor

que 0.05, esto indica que existe nexo, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que la seguridad se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

### Prueba de hipótesis específica 3

H0: La empatía no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: La empatía sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

#### Tabla 17

Rho de Spearman para hipótesis específica 3

Correlaciones				
			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho Spearman el cual tiene un nivel de 0.627 con base en el fundamento del Baremo de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra que existe un nexo positivo considerable, además el nivel de significancia es menor que 0.05, esto indica que existe nexo, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que la empatía se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H0: Los elementos tangibles no se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS\$MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: Los elementos tangibles sí se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS\$MAR – Ferreñafe, 2023.

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

#### Tabla 18

Rho de Spearman para hipótesis específica 4

Correlaciones				
			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	1,000	,708**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,708**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	231	231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho de Spearman el cual tiene un nivel de 0.708 y con base en el fundamento del Baremo de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra que existe un nexo positivo considerable, además el nivel de significancia es menor que 0.05, esto indica que existe nexo, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR

### Prueba de hipótesis específica 5

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS\$MAR – Ferreñafe, 2023.

H1: La capacidad de respuesta sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS\$MAR – Ferreñafe, 2023.

Sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 19**

*Rho de Spearman para hipótesis específica 5*

Correlaciones				
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN N DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	231	231
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	231	231

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Por las razones demostradas en el esquema, teniendo en cuenta el Rho de Spearman el cual tiene un nivel de 0.683 y con base en el fundamento del Baremo de apreciación de correlación de Spearman, dicha escala permite medir la fuerza lineal mediante una comparación de rangos, entonces, relacionado a ello se demuestra existe un nexo positivo considerable, además el nivel de significancia es menor que 0.05, esto indica que existe nexo, luego podemos concluir que estos hallazgos permiten testificar que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

**Tabla 20**  
*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0.438	231	0.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.396	231	0.000

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Como se puede evidenciar, la muestra de la investigación estuvo conformada por más de 50 compradores, por tal razón se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, asimismo, se puede visualizar que las variables despliegan una normalidad (Sig. <0.05), Es decir, los datos no tienen una distribución normal, por consiguiente, es estadística no paramétrica.

## V. DISCUSIÓN

Principalmente, la investigación elaborada adquirió mucha importancia, puesto que se pretendió determinar si existe una conexión con base en las variables de estudio. Asimismo, dada las pruebas de hipótesis, se logró argumentar y contrastar ante las preguntas diseñadas en los cuestionarios que se emplearon en el estudio. Además, se estudiaron los hallazgos derivados de dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial.

El estudio ha confirmado el nexo entre la calidad de servicio satisfacción de los clientes en la empresa JOSS&MAR mediante la interpretación de datos e información hallada. A su vez, este contenido es de vital importancia por las diversas falencias y errores que ha cometido la empresa durante su desenlace generando disgustos a los compradores.

Con base en las averiguaciones de la tabla 14, encontramos un nexo significativo entre las variables trabajadas. Esto se argumenta puesto que el nivel de significancia fue de 0,000 y el coeficiente Rho de Spearman fue de ( $r= 0,796$ ). Dicho de otra forma, a disposición que sobresalga la calidad de servicio, también mejorara la satisfacción de los clientes.

Los análisis inspeccionados resguardan los resultados de Dewi et al. (2021) cuya investigación se evidenció una conexión notable entre ambas variables logrando un nivel de significancia de 0.00 y una correlación de Spearman de ( $r= 8,746$ ). Asimismo, es importante mencionar que se manejó de igual forma la técnica de análisis de datos y se abordó a la semejante inferencia.

El autor Zeqiraj & Nimani (2022) alcanza a la idéntica conclusión, defendida por los hallazgos estadísticos. Tal como lo encontraron los autores con una demostración de 0,876. No obstante, existe un desacuerdo con la ejecución del procedimiento estadístico ya que difieren y utilizan el coeficiente de Pearson.

Del mismo modo tenemos a Chuquicusma Tocto et al. (2020) concluye que hay relación entre la calidad de servicio y satisfacción entre los usuarios del centro de salud Cayetano Heredia con un ( $r= 0,888$ ) lo cual está predeterminado en un nivel positivo muy fuerte, el estudio se centra en una investigación cuantitativa, con diseño transversal.

Asimismo, es trascendental aludir que la teoría manipulada en la presente investigación para la variable uno, está basada en Parasuraman et al con su

método Serqual direccionada en cinco dimensiones, la cual fue la mejor opción para poder establecer el cuestionario para obtener la información más relevante.

Por tanto, en tal sentido que Ulfy et al. (2021) alegan que respaldan la teoría del método servqual, puesto que hace hincapié en la importancia de la herramienta para lograr intervenir y evaluar la calidad de servicio de la mejor manera, optimizando todos los atributos para la obtención de resultados concisos.

### **Respecto al objetivo específico 1: Establecer el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023**

Luego de ejecutar y procesar los datos obtenidos del primer cuestionario el cual estuvo fundado por el método Servqual, se logró identificar que se embarca en un nivel medio, puesto que un 76.6 % de clientes contemplan ello, asimismo, se evaluó por dimensiones, tal como la fiabilidad se encuentra en un nivel medio con 73.3 %, capacidad de respuesta en un nivel medio con 73.2 %, seguridad en un nivel medio 73.2 %, empatía de igual forma un nivel medio con un 74.0 % y los elementos tangibles en un nivel medio con un 76.6 %. Asimismo, es importante mencionar que se ejecutó el método servqual para la investigación.

En este sentido podemos evidenciar que la empresa Multiservicios JOSS&MAR durante el 2023 se encuentra en un nivel medio, al igual que sus dimensiones, especialmente porque los compradores presentan incidentes con la demora en la atención, las largas colas y sobre todo la desconfianza. Esto señala que la empresa JOSS&MAR no administra de la mejor manera sus atributos en favor de sus compradores, padeciendo muchos errores y desventajas frente a su competencia.

Dichos resultados son respaldados, de acuerdo a Arce Ferro, J. A., & Paz Ccahuana, D. (2023) en su investigación realizada en una agencia de viajes en Cusco, mediante los análisis descriptivos se establece que de igual forma, que la calidad de servicio de encuentra en un nivel medio o regular con un 53.0 %, la tangibilidad en un nivel medio o regular con un 63.0 %, la fiabilidad con un nivel medio con 34.0 %, capacidad de respuesta de igual forma con un 37.0 %, la seguridad en un grado medio con un 47.0 %. Esto representa que la empresa se encuentra en un nivel medio debido a que los consumidores siguen recibiendo quejas, y mala atención. De igual forma, dicho autor resguarda la teoría utilizada

puesto que hacen uso del método Servqual, dado que permite a mayor profundidad identificar la calidad que presenta una empresa.

Del mismo modo, Chuquicusma Tocto et al. (2020) señala que es de vital importancia mejorar los niveles de calidad en las organizaciones, haciendo hincapié en la empatía y capacidad de respuesta, pues de ello depende que sobresalga frente a la competencia y pueda segmentar mayor clientes generando mayor rentabilidad.

Dewi et al. (2021) hace referencia a la importancia de la seguridad, fiabilidad y tangibilidad, menciona que es de total relevancia que las empresas puedan otorgar de la mejor manera la innovación, brinden confianza a los compradores y sobre todo solidez.

### **Respecto al objetivo específico 2: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023**

Luego de ejecutar y procesar los datos obtenidos del segundo cuestionario el cual estuvo fundado por la teoría de Kotler y Armstrong, se logró identificar que se basa en un nivel medio, puesto que un 74.9 % de los compradores contemplan ello, asimismo, se evaluó por dimensiones, el rendimiento percibido en un nivel medio con un 74.0 %, de igual forma las expectativas en un nivel medio con un 71.4 %, finalmente los niveles de satisfacción en un nivel medio con un 71.0 %.

Estos datos reflejan que se encuentra en un nivel medio, debido a que no logran complacer de la mejor manera a los compradores, permitiendo que estos tengan muchos problemas al adquirir un producto, deficiencias en el método de pago, en la atención, entre otros.

Dichos hallazgos son respaldados por Guevara & Sánchez (2022) en su investigación realizada en una financiera, la cual se basó en la misma teoría, puesto que permite determinar el nivel de satisfacción de los compradores desde diferentes ángulos. Del mismo modo, respaldan los resultados encontrados, ya que su satisfacción se encuentra en un nivel medio con un 40 %, sus niveles de satisfacción en un nivel medio con un 63 %, sus expectativas de igual forma con un 58 % y su rendimiento percibido en un nivel medio con un 43 %.

Estos resultados encontrados manifiestan que los usuarios de la financiera rechazan su satisfacción, puesto que lo otorgado no es lo suficiente, debido a que

no son complacidos de la mejor manera, generando que cambien de financiera. Asimismo, el autor menciona que es de total relevancia que las organizaciones mejoren sus niveles de satisfacción, expectativas y percepción para lograr optimizar los servicios prestados y los clientes sigan siendo parte de ellos.

**Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.**

Con base en la aplicación de la estadística inferencial se determinó que, la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente con un nivel positivo considerable ( $R=0.628$ ), asimismo, la seguridad se relaciona con la variable dos con un nivel positivo considerable ( $R= 0.625$ ), del mismo modo, la empatía se relaciona con la variable dos con un nivel positivo considerable ( $R=0.627$ ), lo mismo sucede con los elementos tangibles, cuyo resultado manifiesta que se relaciona con la variable dos con un fundamento positivo considerable ( $R=0.708$ ), finalmente, tenemos a la capacidad de respuesta la cual se relaciona con la satisfacción del cliente con un grado de ( $R=0.683$ ), es decir, positivo considerable.

Dichos hallazgos son respaldados por Malpartida-Meza et al. (2022) el cual mencionan que la dimensión que se encuentra en un nivel mayor son los elementos tangibles con un nivel de correlación positivo fuerte ( $R=0,808$ ), seguidamente, la capacidad de respuesta con un nivel positivo fuerte de ( $R= 0,768$ ), posteriormente la fiabilidad con un nivel positivo fuerte ( $R= 0,764$ ). Es decir, se encuentra en una valoración favorable pero que es importante mejorar más para optimizar los resultados.

De acuerdo con Saricam (2022) en sus hallazgos encontró que por orden jerárquico, la fiabilidad obtiene un valor de ( $R=0,900$ ), tangibilidad ( $R= 0,669$ ), seguridad ( $R= 0,637$ ), capacidad de respuesta ( $R= 0,366$ ) y empatía ( $R=0,207$ ).

Del mismo modo, Nonthapot & Nasoontorn (2020) respalda los resultados indicando que las dimensiones del método Serqval se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente, sin embargo, en ellas se puede determinar que se encuentran en un nivel positiva media, esto quiere decir que se necesita mejorar la calidad de servicio para que optimice la satisfacción del cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se ha determinado que existe un nexo significativo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR, el cual se confirma que existe una conexión positiva muy fuerte entre ambas variables, puesto que se obtuvo una significancia bilateral de  $0,000 < 0,05$  y un coeficiente de relación de 0,796. Dicho de otra forma, a medida que mejora la calidad de servicio, también mejora la satisfacción del cliente.
2. Se determinó que en la empresa JOSS&MAR se halla en un horizonte medio en cuanto a la calidad de servicio argumentado con el 76.6 % de los compradores. Este resultado con base en la opinión de los interesados demuestra que la calidad de servicio se encuentra en un alcance regular, en virtud de que existen diversos indicadores que están perjudicando a la propia empresa, como son las escasas facilidades de pago que brinda, el deficiente cumplimiento de los tiempos, la disposición que tienen los colaboradores para ayudar a los clientes, finalmente la tecnología escasa.
3. Se identificó que en la empresa JOSS&MAR se localiza en una categoría media perteneciente a la satisfacción del cliente, basado en un 74.9 %. Este resultado permite evidenciar que la dicha del cliente desde la perspectiva de los compradores no está con total conformidad, debido a que los resultados no son los esperados, no cumplen totalmente con las promesas dadas, además que los precios no son los mejores en el mercado por pocas ofertas y promociones.
4. Se determinó que, la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente con un nivel positivo considerable ( $R=0.628$ ) dado que se encuentra en un nivel medio, la seguridad se relaciona con la variable dos con un nivel positivo considerable ( $R= 0.625$ ) puesto que en los datos se obtuvo un nivel medio, la empatía se relaciona con la variable dos con un nivel positivo considerable ( $R=0.627$ ), lo mismo sucede con los elementos tangibles, cuyo resultado manifiesta que se relaciona con la variable dos con un fundamento positivo considerable ( $R=0.708$ ) y la capacidad de respuesta la cual se relaciona con la satisfacción del cliente con un grado de ( $R=0.683$ ), es decir, positivo considerable.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. A los próximos investigadores que aborden bajo este argumento se encomienda la continuidad de la investigación contemplando su estudio a otros sucesos, haciendo efecto de todos los factores influyentes, dado que permitirá incentivar a las diferentes empresas a mejorar la prestación de sus servicios logrando que el comprador se sienta satisfecho.
2. El responsable de la actual empresa de Multiservicios JOSS&MAR con base en los resultados debe poner a disposición nuevas estrategias que le permita disminuir sus deficiencias y obtener soluciones como es la contratación de personal para que realice capacitaciones orientada a los colaboradores permitiéndole mejorar el trato y el comportamiento del comprador.
3. Establecer estrategias que permitan complacer al consumidor realizando acciones que demuestren mayor disponibilidad por parte de los participantes de la entidad para absolver las dudas de los interesados, emplear términos o palabras fáciles de entender y que los clientes no se sientan aturcidos, con la finalidad de brindar una mejor experiencia.
4. Ampliar la cantidad de colaboradores que trabajan en dicha institución para evitar que se formen largas colas y estos puedan ingresar mucho más rápido a las instalaciones sin tener la necesidad de esperar fuera de la empresa.
5. Implementar la innovación, haciendo uso de la búsqueda de estrategias tecnológicas que permitan agilizar los procesos como son los cambios de máquinas, impresoras y computadoras, así como también aumentar los medios de pagos más utilizados en nuestro país.

## REFERENCIAS

- Arce Ferro, J. A., & Paz Ccahuana, D. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en una agencia de viajes, Cusco 2022. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8506>
- Brady, M.K., & Cronin, J.R. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, (3) 34-49.
- Bravo Bustillos, R. V. (2021). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en multiservicios “Espinoza” en el distrito y provincia de ambo, región Huánuco 2019. Universidad Católica los ángeles de Chimbote. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22364>
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A. N., & Guerrero, E. A. (2019). Continuous improvement of customer service through SERVQUAL and petri network in Santa marta restaurant—Colombia. *Informacion Tecnologica*, 30(2), 73-84. Scopus. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chuquicusma Tocto, T., Lujan Vera, P. E., Jesus Sanchez-Chero, M., Montalban Ramos, Y. M., Silva Juarez, R., & Elvira Rosas-Prado, C. (2020). Quality of service and level of satisfaction in the Jose Cayetano Heredia hospital, Peru. *Revista De La Universidad Del Zulia*, 11(31), 39-51. <https://doi.org/10.46925/rdluz.31.04>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491–504.
- Colorado, L. C. H. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y administración*, 65(3). <https://www.redalyc.org/journal/395/39571743010/>
- Cordova Lozano, L. I., & Vela Pisco, S. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95322>
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service

industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631-636.  
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>

Espinoza Freire, E. E., Calva Nagua, D. X., Espinoza Freire, E. E., & Calva Nagua, D. X. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333-340.

Flores Vega, J. C. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Universidad Continental*.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>

Floril, P. R. P., & Ortiz, E. D. S. (2022). Calidad del servicio y satisfacción en hospitales del sistema de seguridad social. *Revista angolana de ciências*, 4(1). <https://www.redalyc.org/journal/7041/704173394011/>

Gabriel-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.

Galindo Rojas, S. (2023). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022.  
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11023>

Galindo Torres, V. Z., & León Ramírez, X. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa MEACFA EIRL en San Juan de Lurigancho, Lima—2022.  
<https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/1284>

Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2163797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>

Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16, 30–41.

Guevara, E. J., & Sánchez, R. (2022). Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Compartamos Financiera S.A. agencia Ferreñafe, 2020. Repositorio Institucional - USS.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9490>

- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: MC Graw Hill. D.L. 809
- Jaimes Cabeza, R. I. (2022). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel “Grupo Turístico Marcos & Asociados S.A.C.” en la ciudad de Caraz, 2022. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/31021>
- Jasin, M., Firmansyah, A., Anisah, H. U., Junaedi, I. W. R., & Haris, I. (2023). The effects of customer satisfaction, perceived service quality, perceived value, and brand image on customer loyalty. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 763-768. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.1.004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México DF: Pearson Educación
- Larico Quispe, B. N. (2022). Quality of service in restaurants in Cañete-Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 556-571. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Working Paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Lucas Choéz, A. I. (2022). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR FERRETERO, CIUDAD DE PUERTO LÓPEZ. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3404>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., Salas-Canales, H. J., Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima—Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica.

- Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36-49.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 148, 131-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052>
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Iwu, C. G., & Chekula-Mahama, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17, 579-593. Scopus. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.57>
- Nguyen, P.-H. (2021). A Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) Based on SERVQUAL for Hotel Service Quality Management: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1101-1109. Scopus. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1101>
- Nonthapot, S., & Nasoontorn, A. (2020). The effect of the service quality on passengers' satisfaction. *Management Science Letters*, 3717-3722. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.021>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64: 12–40
- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.
- Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila E., L.-V., & Luis Ramón, T. P. (2021). Service quality and its relationship with customer satisfaction: Canchaque-Perú tourism companies. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 193-203. Scopus.
- Rodríguez Chicaiza, A. C., & Villalba Garcés, M. F. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sierra Centro

- matriz Latacunga [bachelorThesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)]. <http://localhost/handle/27000/9203>
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184-193. Scopus. <https://doi.org/10.2478/aut-2021-0014>
- Shava, H. (2021). The relationship between service quality and customer satisfaction in the south african mobile network telecommunications industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70-83. Scopus. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2021/14-2/5>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481-488. Scopus. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Ulfy, M. A., Hossin, M. S., Karim, M. W., & Suib, F. H. B. (2021). Customer perception on service quality towards tourism customer satisfaction in Malaysian marine tourism sector. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 792-799. Scopus. <https://doi.org/10.30892/GTG.37308-710>
- Ventura-León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 0-0.
- Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. *Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*, 65-88.
- Zeqiraj, V., & Nimani, A. (2022). Impact Of the Quality of Hospitality Services on Customer Satisfaction—Kosovo Case Study. *Quality-Access to Success*, 23(186), 104-110. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.14>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

#### Operacionalización de V1: Calidad de servicio

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable: Calidad de servicio	Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas	Se establece operacionalmente bajo cinco dimensiones para poder evaluar y se redactarán a continuación: confiabilidad, seguridad, empatía, tangibles y capacidad de respuesta con la ayuda de un cuestionario constituido en 19 ítems con base en los criterios del método SERVQUAL	Fiabilidad	Facilidad de pago	Escala de tipo Likert (5 categorías)
				Acceso a la información	
			Capacidad de respuesta	Puntualidad	
				Disposición para ayudar	
			Seguridad	Cumplimientos a tiempo	
				Conocimiento	
				Confiabilidad	
			Empatía	Tranquilidad	
				Comprensión	
				Atención personalizada	
Elementos tangibles	Cortesía				
	Infraestructura				
	Limpieza e higiene				
	Apariencia del personal				

## Operacionalización de V2: Satisfacción del cliente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable: Satisfacción del cliente	Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.	Se establece operacionalmente bajo tres dimensiones para su evaluación y se redactarán a continuación: rendimiento percibido, expectativas del cliente y niveles de satisfacción con la ayuda de un cuestionario basado en 12 ítems.	Rendimiento percibido	Resultados adquiridos	Escala de tipo Likert (5 categorías)
				Percepción	
			Expectativas	Experiencia de compras anteriores	
				Promesas	
			Niveles de satisfacción	Calidad	
				Precio	
				Producto	
				Tiempo	

## Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1</b>	
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023	H0: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023. H1: La calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023	Calidad de servicio	Tipo de investigación: básica,
		<b>Hipótesis específica</b>	Fiabilidad	Diseño de investigación: según su enfoque
		H0: Las dimensiones de la calidad de servicio no se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023. H1: Las dimensiones de la calidad de servicio sí se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.	Capacidad de respuesta	cuantitativa, descriptiva no experimental, correlacional con corte transeccional.
			Seguridad	Población: Conformada por 280 usuarios que realizan una adquisición mensual.
			Empatía	Muestra: Con un nivel de confianza del 97 % y un margen de error del 3 % obteniendo un hallazgo de 231 clientes.
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		Elementos tangibles	
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023?	Establecer el nivel de calidad de servicio en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023		<b>Variable 2</b>	
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023?	Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023		Satisfacción del cliente	
¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa	Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023		Rendimiento percibido	Técnica: Encuesta
			Expectativas	Instrumento: Cuestionario
			Niveles de satisfacción	

### Anexo 3. Consentimiento informado (cuestionario)

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO (CUESTIONARIO) RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

Investigador: Carlos Augusto Carmona Arbañil.

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los usuarios de la empresa Multiservicios JOSS&MAR de la provincia de Ferreñafe, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución JOSS&MAR. Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información meritoria sobre como la calidad de servicio influye en la satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

#### **Procedimiento:**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio)

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de doce minutos y se realizará en el ambiente de ventas de la institución JOSS&MAR. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

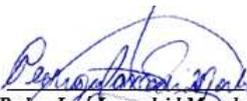
Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador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

Problemas o preguntas

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador Carmona Arbañil, Carlos Augusto, email ccarmona@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor Villanueva Calderón, Juan Amílcar, email vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe

Nombre y apellidos: Pedro José Lamadrid Morales

Fecha y hora: 10 de junio del 2023



Pedro José Lamadrid Morales  
Administrador

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

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

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°068-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10411047984
Multiservicios JOSS&MAR	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Pedro José Lamadrid Morales	DNI: 41598522

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR - Ferreñafe, 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y apellidos: Carlos Augusto Carmona Arbañil	DNI: 78885147

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

Chiclayo, 12 de junio del 2023

Pedro José Lamadrid Morales  
Administrador

Firma y sello: \_\_\_\_\_  
**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5.

## FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.

Autor: Carmona Arbañil, Carlos Augusto

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Ferreñafe, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

---

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya  
**Presidente**

---

Dr. Miguel Bardales Cárdenas  
**Vicepresidente**

---

Dr. José Germán Linares Cazola  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon  
**Vocal 2**

Anexo 6.

## **DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023.”, presentado por el autor Carmona Arbañil, Carlos Augusto, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable<sup>1</sup> (x) observado ( ) desfavorable ( ).

....., de ..... de 2023

---

**Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya**  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Escuela Profesional de Administración**

C/c

- Sr. Carmona Arbañil, Carlos Augusto, investigador principal.

<sup>1</sup> *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 7. Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO I

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA  
MULTISERVICIOS JOSS&MAR – FERREÑAFE, 2023

Estimado cliente, reciba un cordial saludo, a continuación, le agradeceré a usted realizar el llenado respectivo de este cuestionario, que tiene como finalidad evaluar la calidad de servicio en la empresa, para el desarrollo de la investigación de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo, 2023.

Edad: .....

Sexo: .....

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

Por favor marque con "X" solo una alternativa que crea correcta						
DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
Variable: Calidad de servicio						
Fiabilidad	1	¿Los medios de pago son accesibles a los clientes?				
	2	¿Le brindan información mensual de promociones?				
	3	¿Recibe lo adquirido dentro del tiempo pactado?				
Capacidad de respuesta	4	¿Le brindan una atención inmediata y adecuada?				
	5	¿Las quejas o inconvenientes son solucionados con prontitud?				
	6	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?				
	7	¿Existe facilidad para contactarse con el encargado o dueño?				
Seguridad	8	¿El personal muestra estar capacitado en sus funciones?				
	9	¿La empresa brinda medios de pagos seguros?				
	10	¿El comportamiento de los colaboradores le trasmite confianza?				
	11	¿Siente seguridad de sus pertenencias dentro de la empresa?				
Empatía	12	¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?				
	13	¿Los colaboradores comprenden sus necesidades e intereses?				

	14	¿Le brindan atención de manera personal?					
	15	¿Los colaboradores muestran cordialidad y buen trato?					
Elementos tangibles	16	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y dinámicas?					
	17	¿La empresa cuenta con equipamiento de aspecto moderno?					
	18	¿Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores?					
	19	¿Las instalaciones se muestran limpias?					

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO II

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS JOSS&MAR – FERREÑAFE, 2023

Estimado cliente, reciba un cordial saludo, a continuación, le agradeceré a usted realizar el llenado respectivo de este cuestionario, que tiene como finalidad evaluar la satisfacción ante lo recibido por la empresa, para el desarrollo de la investigación de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo, 2023.

Edad: .....

Sexo: .....

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

Por favor marque con "X" solo una alternativa que crea correcta						
DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA				
		5	4	3	2	1
Satisfacción del cliente						
Rendimiento percibido	1	¿Los productos y servicios son los que esperaba?				
	2	¿Cuándo hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado?				
	3	¿El valor que le otorga la empresa es suficiente para satisfacer sus necesidades?				
	4	¿Siente conformidad con el servicio recibido?				
Expectativas	5	¿Recomendaría el servicio recibido?				
	6	¿Constantemente compra en esta empresa?				
	7	¿La empresa cumple con las necesidades y expectativas solicitadas?				

	8	¿La empresa cumple con las promesas indicadas?					
Niveles de satisfacción	9	¿Constantemente está satisfecho con los productos que recibe?					
	10	¿Constantemente existen promociones u ofertas?					
	11	¿Existe calidad en lo que adquiere?					
	12	¿Es atendido de manera rápida en la empresa?					

## Anexo 8. Evaluación por juicio de expertos



### ANEXO 3:

#### Evaluación por juicios de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

NOMBRE DEL JUEZ	Blanca Pacheco Gonzales
Grado profesional	Maestría ( X )      Doctor ( )
Área de formación académica	Clinica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( X )
Área de experiencia profesional	Investigación
Institución en donde labora	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ( X ) Más de 5 años ( )



#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Augusto Carmona Arbañil
Procedencia:	Ferreñafe
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa JOSS&MAR
Significación:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas

**Variable 2.** Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiabilidad</li> <li>2. Capacidad de respuesta</li> <li>3. Seguridad</li> <li>4. Empatía</li> <li>5. Elementos tangibles</li> </ol>	Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendimiento percibido</li> <li>2. Expectativas</li> <li>3. Niveles de Satisfacción</li> </ol>	Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.



#### 5 Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023", elaborado por Carlos Augusto Carmona Arbañil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

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

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

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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dimensiones del instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Variable: Calidad de servicio

Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la fiabilidad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de pago	¿Los medios de pago son accesibles al cliente?	4	4	4	
Acceso a la información	¿Le brindan información mensual de promociones?	4	4	4	
Puntualidad	¿Recibe lo adquirido dentro del tiempo pactado?	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivo de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento a tiempo	¿Le brindan una atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	¿Las quejas o inconvenientes son solucionados con prontitud?	4	4	4	
Disposición para ayudar	¿Existe facilidad para contactarse con el encargado o dueño?	4	4	4	
	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	4	4	4	

Tercera dimensión: Seguridad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la seguridad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿El personal muestra estar capacitado en sus funciones?	4	4	4	
Confiabilidad	¿La empresa brinda medios de pagos seguros?	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores le trasmite confianza?	4	4	4	
Tranquilidad	¿Siente seguridad de sus pertenencias dentro de la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Empatía

Objetivo de la dimensión: Evaluar la empatía de la empresa Multiservicios JOSS&MAR



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Los colaboradores comprenden sus necesidades e intereses?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Le brindan atención de manera personal?	4	4	4	
Cortesía	¿Los colaboradores muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	

Quinta dimensión: Elementos tangibles

Objetivo de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y dinámicas?	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipamiento de aspecto moderno?	4	4	4	
Apariencia personal	¿Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores?	4	4	4	
Limpieza e higiene	¿Las instalaciones se muestran limpias?	4	4	4	



Variable: Satisfacción del cliente:

Primera dimensión: Rendimiento percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el rendimiento percibido de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados adquiridos	¿Los productos y servicios son los que esperaba?	4	4	4	
	¿Cuándo hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado?	4	4	4	
Percepción	¿Siente conformidad con el servicio recibido?	4	4	4	
	¿El valor que le otorga la empresa es suficiente para satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	4	4	
	¿Constantemente compra en esta empresa	4	4	4	
Promesas	¿La empresa cumple con las promesas indicadas?	4	4	4	
	¿La empresa cumple con las necesidades y expectativas solicitadas?	4	4	4	

Tercera dimensión: Niveles de satisfacción

Objetivo de la dimensión: Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Constantemente está satisfecho con los productos que recibe?	4	4	4	
Precio	¿Constantemente existen promociones u ofertas?	4	4	4	
Producto	¿Existe calidad en lo que adquiere?	4	4	4	
Tiempo	¿Es atendido de manera rápida en la empresa?	4	4	4	




Firma del evaluador  
DNI: 41135686

Pd. el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003) mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkas et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkas et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspaos.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**ANEXO 3:**
**Evaluación por juicios de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

NOMBRE DEL JUEZ	Javier Martín Bernal Bernal
Grado profesional	Maestría ( X )      Doctor ( )
Área de formación académica	Clinica ( )      Social ( )
	Educativa ( )      Organizacional ( X )
Área de experiencia profesional	Gestión Pública
Institución en donde labora	Municipalidad Provincial de Ferreñafe
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )


**2. Propósito de la evaluación**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Augusto Carmona Arbañil
Procedencia:	Ferreñafe
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa JOSS&MAR
Significación:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas

**Variable 2.** Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiabilidad</li> <li>2. Capacidad de respuesta</li> <li>3. Seguridad</li> <li>4. Empatía</li> <li>5. Elementos tangibles</li> </ol>	Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendimiento percibido</li> <li>2. Expectativas</li> <li>3. Niveles de Satisfacción</li> </ol>	Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.

#### 5 Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023", elaborado por Carlos Augusto Carmona Arbañil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

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

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

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



Dimensiones del instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Variable: Calidad de servicio

Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la fiabilidad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de pago	¿Los medios de pago son accesibles al cliente?	4	4	4	
Acceso a la información	¿Le brindan información mensual de promociones?	4	4	4	
Puntualidad	¿Recibe lo adquirido dentro del tiempo pactado?	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivo de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento a tiempo	¿Le brindan una atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	¿Las quejas o inconvenientes son solucionados con prontitud?	4	4	4	
Disposición para ayudar	¿Existe facilidad para contactarse con el encargado o dueño?	4	4	4	
	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	4	4	4	

Tercera dimensión: Seguridad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la seguridad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿El personal muestra estar capacitado en sus funciones?	4	4	4	
Confiabilidad	¿La empresa brinda medios de pagos seguros?	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores le trasmite confianza?	4	4	4	
Tranquilidad	¿Siente seguridad de sus pertenencias dentro de la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Empatía

Objetivo de la dimensión: Evaluar la empatía de la empresa Multiservicios JOSS&MAR





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Los colaboradores comprenden sus necesidades e intereses?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Le brindan atención de manera personal?	4	4	4	
Cortesía	¿Los colaboradores muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	

Quinta dimensión: Elementos tangibles

Objetivo de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y dinámicas?	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipamiento de aspecto moderno?	4	4	4	
Apariencia personal	¿Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores?	4	4	4	
Limpieza e higiene	¿Las instalaciones se muestran limpias?	4	4	4	



Variable: Satisfacción del cliente:

Primera dimensión: Rendimiento percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el rendimiento percibido de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados adquiridos	¿Los productos y servicios son los que esperaba?	4	4	4	
	¿Cuándo hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado?	4	4	4	
Percepción	¿Siente conformidad con el servicio recibido?	4	4	4	
	¿El valor que le otorga la empresa es suficiente para satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	4	4	
	¿Constantemente compra en esta empresa	4	4	4	
Promesas	¿La empresa cumple con las promesas indicadas?	4	4	4	
	¿La empresa cumple con las necesidades y expectativas solicitadas?	4	4	4	

Tercera dimensión: Niveles de Satisfacción

Objetivo de la dimensión: Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Constantemente está satisfecho con los productos que recibe?	4	4	4	
Precio	¿Constantemente existen promociones u ofertas?	4	4	4	
Producto	¿Existe calidad en lo que adquiere?	4	4	4	
Tiempo	¿Es atendido de manera rápida en la empresa?	4	4	4	



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PÍSCAR  
 MG. Javier Martín Bernal Bernal  
 JEFE DE LA UNIDAD DE ABASTECIMIENTO

Firma del evaluador

DNI: 16780923

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1996, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/iched2017/iched2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**ANEXO 3:**
**Evaluación por juicios de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

NOMBRE DEL JUEZ	Milagros Lamadrid Aldana
Grado profesional	Maestría ( X )      Doctor ( )
Área de formación académica	Clinica ( )      Social ( )
	Educativa ( X )      Organizacional ( )
Área de experiencia profesional	Investigación
Institución en donde labora	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ( X ) Más de 5 años ( )


**2. Propósito de la evaluación**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Carlos Augusto Carmona Arbañil
Procedencia:	Ferreñafe
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instalaciones de la empresa JOSS&MAR
Significación:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

#### 4. Soporte teórico

**Variable 1:** Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas

**Variable 2.** Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fiabilidad</li> <li>2. Capacidad de respuesta</li> <li>3. Seguridad</li> <li>4. Empatía</li> <li>5. Elementos tangibles</li> </ol>	Parasuraman et al. (1988) puntualiza a la calidad de servicio como el carácter de desempeño que afecta a los bienes, servicios, individuos, gestiones y ecosistemas que cumplen o sobrepasan las expectativas
Satisfacción del cliente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rendimiento percibido</li> <li>2. Expectativas</li> <li>3. Niveles de Satisfacción</li> </ol>	Kotler y Armstrong (2018) indica que el estado de complacencia del consumidor está basado posteriormente de recibir la compra en donde intervienen y se crea un contraste entre las expectativas iniciales y promesa el rendimiento realista obtenido bajo la perspectiva y análisis del consumidor.



#### 5 Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023", elaborado por Carlos Augusto Carmona Arbañil, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.

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

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

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



Dimensiones del instrumento "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023

Variable: Calidad de servicio

Primera dimensión: Fiabilidad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la fiabilidad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de pago	¿Los medios de pago son accesibles al cliente?	4	4	4	
Acceso a la información	¿Le brindan información mensual de promociones?	4	4	4	
Puntualidad	¿Recibe lo adquirido dentro del tiempo pactado?	4	4	4	

Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivo de la dimensión: Evaluar la capacidad de respuesta de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento a tiempo	¿Le brindan una atención inmediata y adecuada?	4	4	4	
	¿Las quejas o inconvenientes son solucionados con prontitud?	4	4	4	
Disposición para ayudar	¿Existe facilidad para contactarse con el encargado o dueño?	4	4	4	
	¿Los colaboradores se muestran siempre dispuestos a ayudarlo?	4	4	4	

Tercera dimensión: Seguridad

Objetivo de la dimensión: Evaluar la seguridad de la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿El personal muestra estar capacitado en sus funciones?	4	4	4	
Confiabilidad	¿La empresa brinda medios de pagos seguros?	4	4	4	
	¿El comportamiento de los colaboradores le trasmite confianza?	4	4	4	
Tranquilidad	¿Siente seguridad de sus pertenencias dentro de la empresa?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Empatía

Objetivo de la dimensión: Evaluar la empatía de la empresa Multiservicios JOSS&MAR



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comprensión	¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	
	¿Los colaboradores comprenden sus necesidades e intereses?	4	4	4	
Atención personalizada	¿Le brindan atención de manera personal?	4	4	4	
Cortesía	¿Los colaboradores muestran cordialidad y buen trato?	4	4	4	

Quinta dimensión: Elementos tangibles

Objetivo de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles de la empresa

Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Las instalaciones de la empresa son atractivas y dinámicas?	4	4	4	
	¿La empresa cuenta con equipamiento de aspecto moderno?	4	4	4	
Apariencia personal	¿Se esmera la empresa por la buena presencia de sus trabajadores?	4	4	4	
Limpieza e higiene	¿Las instalaciones se muestran limpias?	4	4	4	



Variable: Satisfacción del cliente:

Primera dimensión: Rendimiento percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el rendimiento percibido de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resultados adquiridos	¿Los productos y servicios son los que esperaba?	4	4	4	
	¿Cuándo hace uso del producto o servicio, siente que su pago fue adecuado?	4	4	4	
Percepción	¿Siente conformidad con el servicio recibido?	4	4	4	
	¿El valor que le otorga la empresa es suficiente para satisfacer sus necesidades?	4	4	4	

Segunda dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	4	4	
	¿Constantemente compra en esta empresa	4	4	4	
Promesas	¿La empresa cumple con las promesas indicadas?	4	4	4	
	¿La empresa cumple con las necesidades y expectativas solicitadas?	4	4	4	

Tercera dimensión: Niveles de satisfacción

Objetivo de la dimensión: Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes que ofrece la empresa Multiservicios JOSS&MAR.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Constantemente está satisfecho con los productos que recibe?	4	4	4	
Precio	¿Constantemente existen promociones u ofertas?	4	4	4	
Producto	¿Existe calidad en lo que adquiere?	4	4	4	
Tiempo	¿Es atendido de manera rápida en la empresa?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 45492295

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luikkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cted/2017/cted2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 11. Base de datos de la variable satisfacción del cliente

MUESTRA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE											
	RENDIMIENTO PERCIBIDO				EXPECTATIVAS				NIVELES DE SATISFACCION			
Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3
6	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2
7	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
9	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3
10	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
11	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
12	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3
13	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
14	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
15	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
16	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
17	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
18	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
19	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2
20	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
21	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
22	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3
23	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
24	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
25	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
26	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
27	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
202	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
203	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
204	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
205	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
206	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
207	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3
208	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
209	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
210	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2
211	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
212	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
213	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
215	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
216	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3
217	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
218	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
219	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
220	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
221	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
222	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3
223	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
224	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
225	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
226	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
227	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
228	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2
229	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
230	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
231	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3

## Anexo 12. Promedios para hallar la estadística inferencial

MUESTRA	PROMEDIOS PARA HALLAR LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL							
	V1	V2	D1	D2	D3	D4	D5	
1	3	3	3	3	3	2	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	
6	3	3	3	3	3	3	3	
7	3	3	3	3	3	3	3	
8	4	4	3	4	4	3	4	
9	3	3	3	3	3	3	3	
10	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	4	4	4	4	4	4	
12	3	3	3	3	3	3	3	
13	3	3	3	3	3	3	3	
14	3	3	3	3	3	3	3	
15	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	3	4	4	4	4	
17	3	3	2	3	3	3	3	
18	4	4	3	4	4	4	4	
19	3	2	3	3	3	3	3	
20	4	4	4	4	3	4	4	
21	4	4	4	4	4	4	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	
23	4	4	4	4	4	4	3	
24	3	3	3	3	3	3	3	
25	4	4	4	3	4	3	4	
26	4	4	4	3	4	3	4	
27	3	3	3	2	3	2	3	
202	3	3	3	3	2	3	3	
203	4	4	4	4	4	4	4	
204	4	4	3	4	4	4	4	
205	3	3	3	3	3	2	3	
206	3	2	3	3	3	3	3	
207	3	3	3	3	2	3	3	
208	3	3	3	2	3	3	3	
209	4	4	4	4	4	4	4	
210	3	3	2	3	3	3	3	
211	3	3	3	2	3	2	3	
212	4	4	4	4	4	4	4	
213	3	3	3	2	3	3	3	
214	3	3	3	3	2	3	3	
215	3	3	3	3	3	3	2	
216	3	3	2	3	2	3	3	
217	4	4	4	4	4	4	4	
218	3	3	3	3	3	3	3	
219	3	3	2	3	3	3	2	
220	3	3	3	3	2	2	3	
221	3	2	3	2	3	2	3	
222	3	3	2	3	3	2	3	
223	4	4	4	4	4	3	4	
224	3	4	2	3	2	3	3	
225	3	3	3	2	3	2	3	
226	3	3	3	2	3	2	3	
227	3	3	3	3	3	3	3	
228	3	3	2	3	3	2	3	
229	4	4	4	4	4	4	4	
230	4	4	4	4	4	4	4	
231	3	3	3	2	3	2	3	

### Anexo 13. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach del cuestionario calidad de servicio

#### **Estadísticas de fiabilidad**

---

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	19

---

---

Alfa de Cronbach del cuestionario satisfacción del cliente

#### **Estadísticas de fiabilidad**

---

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

---

---

Anexo 14. Carta de aceptación

# MULTISERVICIOS JOSS&MAR

Ferreñafe, 12 de junio del 2023

Sr.

CARMONA ARBAÑIL CARLOS AUGUSTO

Estudiante de la carrera de administración de la Universidad César Vallejo

De mi consideración,

Por intermedio de la presente y en atención a la solicitud del interesado, en mi calidad de administrador de la empresa JOSS&MAR, autorizo la aplicación de su trabajo de investigación denominado "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Multiservicios JOSS&MAR – Ferreñafe, 2023".

Por tal efecto, se le otorgará las facilidades para dicha realización, asimismo, apoyando al estudiante para que logre obtener el grado de licenciado en administración.

Sin otro particular,

Atentamente,



*Pedro José Lamadrid Morales*  
Pedro José Lamadrid Morales  
Administrador