



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la  
empresa VAL & ALE E.I.R.L. – Piura 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Garcia Bances, Kelly Paola ([orcid.org/0000-0001-5977-0155](https://orcid.org/0000-0001-5977-0155))

**ASESORA:**

Dra. Flores Fernandez, Mileydi ([orcid.org/0000-0002-6257-1795](https://orcid.org/0000-0002-6257-1795))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Dedico la presente investigación a mis padres,  
quienes fueron mi apoyo en este camino,  
a mi hijo, por ser él, mi motivo de superación,  
y a todos mis familiares que han estado presentes y  
se han mostrados incondicionales.

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios, por permitirme  
culminar con salud esta etapa de mi vida,  
a mis padres, por apoyarme y a mi hijo,  
por darme el impulso, para seguir adelante



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FLORES FERNANDEZ MILEYDI, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VAL & ALE E.I.R.L. – PIURA 2022", cuyo autor es GARCIA BANCES KELLY PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 06 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MILEYDI FLORES FERNANDEZ <b>DNI:</b> 16723909 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6257-1795	Firmado electrónicamente por: MIFLORESF el 09-07-2023 11:24:20

Código documento Trilce: TRI - 0574651



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, GARCIA BANCES KELLY PAOLA 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 titulada: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VAL & ALE E.I.R.L. - PIURA 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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>
KELLY PAOLA GARCIA BANCES <b>DNI:</b> 48058883 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5977-0155	Firmado electrónicamente por: GARCIABKP el 06-07- 2023 22:19:19

Código documento Trilce: TRI - 0574652

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	1
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo y unidad de analisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	33
VIII. REFERENCIAS.....	34
IX. ANEXOS .....	36

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Listado de expertos.....	20
<b>Tabla 2:</b> Coeficiente alfa de Cronbach del instrumento.....	20
<b>Tabla 3:</b> Correlación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente .....	22
<b>Tabla 4:</b> Correlación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del cliente .....	23
<b>Tabla 5:</b> Correlación entre los capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	24
<b>Tabla 6:</b> Correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente.....	25
<b>Tabla 7:</b> Correlación entre empatía y la satisfacción del cliente .....	26
<b>Tabla 8:</b> Correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente .....	27
<b>Tabla 9:</b> Prueba Chi-cuadrado.....	28
<b>Tabla 10:</b> Matriz de Operacionalización de la variable Calidad del servicio.....	36
<b>Tabla 11:</b> Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente.....	38

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal, el de determinar la correlación entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual, se realizó un estudio de tipo cuantitativo aplicado, con diseño no experimental de corte transversal, con alcance correlacional. La muestra fue obtenida a través de un muestreo aleatorio simple no estratificado, conformado por 374 usuarios, quienes respondieron la encuesta formulada, obteniendo como resultado, que ambas variables están altamente correlacionadas 81.4%, y confirmando que el nivel de satisfacción se ve altamente influenciado por la calidad del servicio que brinda la empresa.

Se concluyó que la empresa muestra un nivel de satisfacción medio, pues existen algunas deficiencias de índole tangibles y empatía.

**Palabras Clave: Calidad del servicio, satisfacción del usuario**



## **Abstract**

The present study aimed to determine the correlation between the service quality variable and customer satisfaction. A quantitative study was conducted with a non-experimental cross-sectional design and correlational scope. The sample was obtained through non-stratified simple random sampling, consisting of 374 clients who responded to the survey. The results showed that both variables are highly correlated at 81.4%, and that the level of satisfaction is highly influenced by the quality of service provided by the company.

It was concluded that the company shows a medium level of satisfaction, as there are some deficiencies in tangibles and empathy.

**Keywords: Service quality, customer satisfaction**

## I. INTRODUCCIÓN

Al inicio Servicios Val & Ale, fue constituida en el año 2007 como un negocio familiar registrada como tal en SUNAT; sin embargo, y con la finalidad de formalizar los derechos de los trabajadores se constituye como una EIRL a partir del año 2019, cuya actividad principal se basa en brindar servicios de alquiler de máquinas gamers, las cuales están equipadas con la última tecnología en el mercado, y se encuentran conectadas a juegos en red a personas con mayoría de edad, la cual está registrada en la Sunat y que, entre otras actividades figura la de telecomunicaciones, dedicada específicamente al rubro de entretenimiento. Esta empresa al inicio de sus actividades y puesta en marcha, lograba cubrir sus gastos de operación y funcionamiento sin problemas, sin embargo, debido a que existió una crisis sanitaria, la cual fue provocada por la COVID 19, se paralizaron las funciones durante un poco más de seis (06) meses y fueron reaperturándose de manera gradual.

En el marco internacional, según las Naciones Unidas, en un artículo titulado Mipymes y el covid-19, informa que la pandemia tuvo un impacto económico y social muy significativo en Latinoamérica y el Caribe, pues según el CEPAL (a Comisión Económica para América Latina y el Caribe), se valuó que a finales del año 2020 se cerrarían cerca de dos mil setecientos millones de empresas, las cuales equivalen aproximadamente al 19% de la región y que además, si se desglosa a nivel de microempresas, la proporción porcentual sería mayor, llegando alcanzar el 21%.

Por ejemplo en el ámbito nacional, la sociedad de Comercio Exterior del Perú, hace una publicación dando a conocer que el número de Mypes peruanas se había reducido en un 48.8% en el 2020, debido al gran impacto que generó la crisis económica por la covid-19, asimismo, al revisar las cifras producidas por la Encuesta Nacional de Hogares (Enaho) del año 2020,

publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, se observó que el sector privado se conformaba principalmente por micro y pequeños negocios, y que, a raíz de la crisis que produjo la pandemia, las mypes fueron afectadas duramente, por lo cual, el índice de crecimiento disminuyó, en comparación al año 2019.

Si bien, la Covid 19, afectó a la empresa de Servicios Val & Ale, ésta, no fue la única empresa que tuvo que cerrar sus puertas a los usuarios, pues diversos servicios que se dedicaban al mismo rubro y que se encontraban aledañas a la empresa, fueron afectadas, incluso a la fecha, tuvieron que cerrar operaciones, es más, a nivel nacional, muchas empresas quebraron o cambiaron de rubro por falta de ingresos, ya que estos superaban sus egresos.

Es por lo anterior que el presente estudio se ha propuesto a fin de conocer las particularidades del servicio que brinda la empresa en que el jugador-cliente se sienta satisfecho. Además, que profundiza en la investigación sobre el control de la calidad y como los usuarios la perciben, con el fin de obtener usuarios satisfechos, por ello, se tiene a bien formular la siguiente interrogante ¿Cuánto influye que la empresa Val & Ale brinde calidad en la prestación de su servicio para satisfacer a sus usuarios?

La investigación del presente estudio determinó como su principal fin, encontrar el grado de influencia de la calidad del servicio que entrega la empresa Val & Ale para satisfacer a sus usuarios, y esto se logró a través sus objetivos puntuales, los cuales se detallan a continuación: encontrar el grado que existente al relacionar las características agrupadas en dimensiones como elementos tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía, en la satisfacción de sus usuarios.

Asimismo, se creyó conveniente contrastar la hipótesis: La calidad del servicio está relacionada significativamente con la satisfacción de los usuarios.

Entonces, por lo antes mencionado, si los usuarios no han respondido afirmativamente a los estímulos de la empresa, ¿Qué necesitan ellos para acudir?, ¿El usuario percibe que la empresa brinda un servicio de calidad?, ¿Los usuarios de la empresa Val & Ale se muestran satisfechos con el servicio que reciben?, ¿Qué necesitan los usuarios para solicitar el servicio?, ¿De qué manera se lograría perfeccionar la prestación del servicio que brinda la empresa?, ¿Cómo podríamos fidelizar a los usuarios?

Finalmente, el presente estudio es de suma importa, pues significa que, si la empresa no logra conocer a sus usuarios y fidelizarlos, y plantea una estrategia lo suficientemente atractiva, podría quebrar y quedar sin operaciones, llegando así, a despedir a su personal.

## II. MARCO TEÓRICO

La satisfacción del usuario, puede definirse como la medición de las respuestas de los usuarios, basándose en las percepciones y expectativas de una producto o servicio. Los usuarios evalúan si el servicio que reciben es de calidad y lo compara con las perspectivas que tenían incluso antes solicitar y recibir el servicio.

En referencia a los antecedentes internacionales, se mencionan a los siguientes autores, Gutiérrez y López (2018) presentaron una investigación de título: “Calidad del servicio y Satisfacción de los usuarios del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Estudio realizado para obtener el grado de Magister en Administración de empresas, que fuera presentado ante la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el cual pretendía conocer si la calidad del servicio y el grado con el que se satisface al usuario están relacionados. Para hacerlo, utilizó el enfoque cuantitativo correlacionado, para recopilar información obtenida a través de encuestas aplicadas a usuarios. Tras el procesamiento se reveló que existía una correlación positiva entre las variables investigadas ( $r=0.697^*$ ). El servicio prestado fue calificado como regular por el 30% de los usuarios, y como bueno por el 70%. En cuanto a la satisfacción, el 79% dijo que era regular y sólo el 10% dijo que estaba parcialmente satisfecho. Se concluyó que existió relación entre las variables investigadas, lo cual permite mejorar la satisfacción de un usuario a través de un óptimo servicio de calidad. También se sugirió crear un programada de capacitación para que los colaboradores logren ventas competitivas. Mejorar las habilidades al prestar los servicios y productos de la empresa. (Mosquera, 2018)

Asimismo, existe el caso de Hurtado (2019) realizó un estudio denominado: “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo Servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “crediamigo” Loja Ltda., año 2018”, cuyo propósito fue de cuantificar y valorar el servicio de

calidad, para lo cual se utilizó una investigación descriptiva y se aplicó un enfoque mixto, utilizando metodologías inductivas, deductivas, analíticas y sintéticas. El total poblacional estaba conformado por 8005 personas, y el tamaño muestral quedó determinado por 366 colaboradores y usuarios a través de dos encuestas. El cuestionario constó de 22 interrogantes divididas en 5 dimensiones. Tras el procesamiento de información, se pudo demostrar que el 93% de los usuarios calificaron el servicio brindado como excelente. Se concluyó que, si bien la mayoría de las dimensiones eran aceptables, los resultados podrían mejorarse. (Trejo, 2018)

A nivel nacional se tiene el trabajo de Miranda (2017), denominado “Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017”, cuyo objetivo era, encontrar la existencia de una correlación entre un servicio de calidad y la percepción de satisfacción de sus usuarios en el Banco Internacional del Perú, entre el 2016 y 2017, y, como objetivos puntuales, determinar la relación existente entre los niveles de tangibilidad, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de los usuarios. Utilizo un diseño no experimental con corte transeccional, de tipo no cualitativo a un nivel correlacional, aplicado a 384 usuarios. Se utilizó un cuestionario válido y confiable, a través de encuestas, las cuales presentaban 21 ítems. Se demostró la relación existente entre las variables, con un alto grado de asociación, dando un valor gamma de 0,924

En el trabajo de Álvarez y Rivera (2019), el cual llevo se denominó “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de Caja Arequipa agencia Corire 2018”. Estudio realizado para graduarse como Licenciado en Administración presentado a la Universidad Tecnológica del Perú. La finalidad del estudio fue demostrar que existía una relación entre servicio de calidad brindado y la satisfacción que percibían los usuarios. Para ello, empleó un estudio transversal de correlación con una perspectiva

cuantitativa y sin realizar modificaciones en el proceso de investigación. Su muestra quedó determinada por 339 usuarios, donde no existió exclusión por sexo, a quienes se les formularon un total de 20 interrogantes. Donde el 88% de los usuarios señalaron que servicio que ofrece la organización es regular, mientras que 91% calificó su satisfacción como regular. Podemos concluir identificando una relación directa y positiva con  $r = 0.866$ , confirmando que, ante el incremento de que un usuario perciba que la calidad del servicio ha mejorado, obtenemos mejores resultados en cuanto a su satisfacción propia. Sin embargo, si el usuario no queda satisfecho, esto puede deberse a la limitada o ineficiente atención del personal que trabaja para la empresa. (Dayana Alvarez y ASley Rivera, 2019)

También, en la investigación de Carbajal (2021) denominado “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del usuario en el transporte público urbano: El caso del Metropolitano en Lima”, se entrevistó a un total de 299 personas que hacían uso del servicio, a quien se encuestó bajo el modelo Servperf, la cual mide solo la percepción del usuario, determinándose que la variable “Empatía” es la única que afecta positivamente en los usuarios satisfechos que hacen uso del Metropolitano, asimismo, se identificó la aceptación por parte de los usuarios que hacen uso del servicio que brinda el metropolitano, pues obtuvo puntuaciones por encima del promedio. (Carbajal Carbajal y Molla Roja, 2021)

Mientras que, a nivel local, se pudo encontrar que en el estudio de Zapata (2019) denominado “La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de Caja Piura Agencia Castilla”, se entrevistó a 178 usuarios, a quienes se les administró el cuestionario servqual, obteniendo que los usuarios que no se muestran satisfechos fue porque percibieron un servicio de mala calidad, mientras que, los usuarios que la puntuaron como regular, se muestran medianamente satisfechos; sin embargo, existe un 84.7% de usuarios satisfechos, quienes consideran que

la empresa brinda una alto o muy alto servicio de calidad; además se encontró también que el 84.1% se muestran muy satisfechos con el servicio; finalmente se concluyó que la satisfacción del usuario de la Caja Piura Agencia Castilla es alta y directa (Minsait, 2019)

Además, Hurtado (2021), con su estudio “Calidad del servicio y satisfacción de los usuarios del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021”, descriptivo de corte transversal con diseño no experimental, desarrollado el principal objetivo de validar la existencia de relación entre la calidad del servicio que brinda el restaurante y la complacencia que muestran los usuarios, dicho estudio fue elaborado basándose en un análisis cuantitativo, donde se determinó una muestra de 297 comensales. Se utilizaron dos cuestionarios estructurados con escala de medición de Likert, ambos fueron válidos y confiables, y tras el procesamiento, se obtuvieron estadísticas descriptivas, concluyéndose que la empresa donde se realizó el estudio, cuenta con calidad en su servicio, según la percepción de sus usuarios. Finalmente se demostró la existencia significativa, (Sig. <0.05) entre la calidad del servicio y la percepción de satisfacción. (Alvarez Torres Dayana del Rosario y Rivera Magallanes Asley Nataly, 2019).

Con la finalidad de conocer las variables en estudio, se define los conceptos básicos de Satisfacción y Calidad, ambos términos están orientados al consumidor (Chirinos et al., 2018), esta correlación ha sido estudiada a lo largo de los años por varios autores, entre ellos: Feigenbaum (1956) quien afirma que la calidad se define por la satisfacción. De manera similar, Grönroos (198) quien argumenta que se logra un nivel de calidad aceptable siempre que la percepción de calidad cumpla con lo que el usuario espera recibir. Por otro lado, Ishikawa (1981) y Deming (1982) señalan que la satisfacción es percibida como calidad. Unos años más tarde, Parasuraman y otros (1985) definieron que la satisfacción del consumidor se basa en cómo se percibe la calidad del servicio, producto y precio. Por



otro lado, en la década de 1990, Cronin y Taylor (1994) y Münch (1998, Morillo, 2016) plantearon que la satisfacción puede ser medida por la calidad. Mora (2011), Vizcaíno et al. (2017) y Chirinos et al. (2018) confirmaron la relación existente es de causa efecto, entre calidad y la satisfacción, definiendo ésta última como un efecto causado por la calidad. La Organización Internacional de Normalización (ISO), ahora ISO 9001: 2015, determina que lo esencial para lograr la satisfacción del usuario es la calidad. Del mismo modo, varios estudios han examinado la relación y el comportamiento entre estas dos variables.

La satisfacción y la calidad son dos conceptos que se han identificado a lo largo de los años, estrechamente relacionados, ya que el usuario busca servicios de calidad que satisfagan sus expectativas, Yuran (1951), alude que la satisfacción es garantizada por la calidad; Feigenbaum (1956) cree que la calidad se determina desde cómo se percibe la satisfacción; Grenroos (1984) afirma que la calidad se logra cuando la percepción del usuario cubre sus expectativas; Parasuraman et al., (1985), quienes detallaron los bienes de satisfacción del usuario, con base en cómo evalúa un usuario el servicio que recibió, fue de calidad, el precio fue justo; Mora (2011), Vizcaíno et al.(2017) y Chirinos et al.(2018) indican la relación causal que existe entre calidad y satisfacción, definiendo por lo tanto, que la satisfacción es el resultado de la calidad.

Por lo tanto, si se toma como referencia, las contribuciones de los autores que fueron mencionados en líneas anteriores, y las investigaciones que se han enfocado con este tema, encontramos diferentes modelos conceptuales que sirven de base para el presente estudio, por lo cual, se ha creído conveniente elegir el modelo formulado por Gumussoy y Koseoglu. (2016), en el cual las variables actuales son servicio de calidad y satisfacción del usuario, y se probará la existencia causal de la relación entre las dos variables.

En este estudio, se indagará acerca de “servicio de calidad” y “usuario satisfecho”, debido a que el objetivo es determinar qué variable de la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario de la empresa de servicios Val & Ale.

## **2.1. Satisfacción y calidad**

Debido a que ambos términos están orientados al consumidor (Chirinos et al., 2018), esta correlación ha sido estudiada a lo largo de los años por varios autores, entre ellos: Feigenbaum (1956) quien afirma que la calidad se define por la satisfacción. De manera similar, Grönroos (1980) quien argumenta que se logra un nivel de calidad aceptable siempre que la percepción de calidad cumpla con lo que el usuario espera recibir. Por otro lado, Parasuraman y otros (1985) definieron que la satisfacción del consumidor se basa en cómo se percibe la calidad del servicio, producto y precio. Por otro lado, en la década de 1990, Vizcaíno et al. (2017) y Chirinos et al. (2018) confirmaron que la relación existente es de causa efecto, entre calidad y la satisfacción, definiendo ésta última como un efecto causado por la calidad. La Organización Internacional de Normalización, cataloga a la calidad esencial para llegar a tener a un usuario satisfecho. Del mismo modo, varios estudios han examinado la relación y el comportamiento entre estas dos variables. (Dayana Alvarez y ASley Rivera, 2019)

La satisfacción y la calidad son dos conceptos que se han identificado a lo largo de los años, estrechamente relacionados, ya que el usuario busca servicios de calidad que satisfagan sus expectativas, Yuran (1951), alude la satisfacción es garantizada por la calidad; Feigenbaum (1956) considera que la percepción de satisfacción nace de la calidad; Grenroos (1984) afirma que la calidad se logra cuando la percepción del usuario cubre sus expectativas

Por lo tanto, si se toma como referencia, las contribuciones de los autores que fueron mencionados en líneas anteriores, y las investigaciones que se han enfocado con este tema, se encuentran diferentes modelos conceptuales que sientan las líneas de base del estudio en mención. En este esquema de ideas, se tomó como modelo el Servqual, para la presente investigación.

En este estudio, se indagó acerca de la variable calidad del servicio y satisfacción del usuario, debido a que el objetivo fue determinar qué variable de la calidad del servicio incide en la satisfacción del usuario de la empresa de servicios Val & Ale.

## **2.2. Calidad**

Para definir lo que significa Calidad, se tiene como referencia a Mora (2011) quien dice: “Buscar la definición exacta a nivel mundial sobre la calidad, en los últimos 60 años, ha contribuido a una amplia variedad de resultados que se han adaptado o apropiado a diferentes contextos”, y Cerda, Luna, Porta (2018): Definen a la Calidad como un término, con muchos axiomas, pero ninguno describe con precisión qué es calidad, más bien hay diferentes conceptos de calidad que han ido evolucionando con el tiempo, te puedo asegurar que así ha sido. Muchos autores expertos en este tema. Por ello, una adecuada búsqueda y examen de las referencias sobre el tema puede revelar diferentes perspectivas sobre el mismo. Reeves y Bednar (1994) sintetizaron diferentes ideas sobre la calidad que han sido propuestas por distintos investigadores e identificaron principalmente cuatro enfoques de este concepto (Carbajal Carbajal y Molla Roja, 2021):

### **1. Como excelencia.**

Detalla bienes con estándares de calidad y define que un bien Premium es y siempre será el "mejor" y "más brillante" bien (Kamison, Cruz, Gonzalez, 2006)

## **2. Como valor.**

Definido por la utilidad precio acorde al producto. Un bien de calidad es concordante entre la su utilidad y su economía, o uno que es más útil o satisfactorio al mismo precio (Evans y Lindsay, 2008).

## **3. Como conformidad con las especificaciones**

"La calidad se basa en los requisitos, estos deben establecerse claramente para evitar malentendidos. Para determinar el cumplimiento de estos requisitos, se deben realizar mediciones en forma continua. Detectar desviaciones es fallar en los requisitos" (Crosby 1988, citado en Duque, 2005).

## **4. Para cumplir con las expectativas del usuario**

Define a la calidad por las mediciones de las percepciones del consumidor, no por las empresas. La calidad solo existe en la mente de un usuario, en sus expectativas, por los que la percepción del usuario es el factor clave. Sólo los que consumen un bien o servicio juzgan sus estándares, el resto, solo emiten juicios irrelevantes. Las empresas deben prestar atención a las expectativas de sus usuarios y esforzarse por alcanzarlas o superarlas con sus productos (Camisón, Cruz & González, 2006).

### **2.3. Calidad del servicio**

Asimismo, al definir servicio de calidad, considera que la empresa sea capaz de satisfacer necesidades y expectativas de su público, se puede medir en términos usuario satisfecho, leal y fiel; es importante debido a que el público apuesta pagar más si recibe un mejor servicio. Además, un servicio de calidad permite un benchmarking permanente.

El comienzo del siglo XX aceleró el desarrollo de una serie de nuevas contramedidas que condujeron a innovaciones en los temas de gestión de factores de calidad, planificación, mejora continua, predicción de daños implementados en las normas ISO. En 1950, posterior a la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos posiciones trascendentales que enfatizaron el impacto en la calidad, una de las cuales fue la calidad japonesa. Se le ha llamado progreso. Antes de la guerra, se reconocía calidad con características imperfectas en bienes y servicios, e incluso en productos japoneses. Sin embargo, el uso de herramientas de innovación para mejorar la calidad llevó los productos fabricados al mercado:

El equipo de gestión está totalmente comprometido a hacer que los cambios sucedan, todos los empleados de todos los puestos y niveles están capacitados en los estándares requeridos.

Un segundo factor se centró en la importancia de la calidad del producto en la psicología del consumidor. Varias pautas han convergido en esta tendencia, incluida la protección ambiental, las demandas de insatisfacción del producto y las amenazas a la calidad del producto por parte de las empresas. Productos ofrecidos, etc.

En ambos casos, han tenido como resultado un cambio en el entorno de muchas organizaciones en cuanto al panorama de negociación que se basaba principalmente en parámetros de calidad.

Además, comprender cómo brindar un servicio de calidad es un paso importante para hacer crecer cualquier negocio. (PRO, s.f.). La calidad del servicio es una actitud relacionada con la satisfacción, pero no sinónimo de ella. Esto se describe como el grado y la dirección de la divergencia entre lo quiere y lo que obtiene el consumidor. (Cronin, J y Taylo, S, 1992). Un servicio donde prima la satisfacción del usuario significa cumplir y superar sus expectativas. Esto es muy importante ya que el éxito de su negocio, el número de usuarios, la lealtad e incluso las recomendaciones de otros consumidores<sup>3</sup> pueden depender de ello.

Finalmente, se puede afirmar que, este es un concepto amplio con muchas definiciones y conceptualizaciones difíciles. También se necesita llevar a cabo estudios de progreso para mejorar varios elementos de control de calidad en relación con los cambios constantes en el mercado. El mercado tiene una gran capacidad y debe aplicarse como base para optimizar las pautas de calidad. Disponibilidad de recursos para mejorar y mantener las acciones.

#### **2.4. Calidad del servicio - Variables**

Debido a que existen distintos enfoques de como evaluar la calidad, se han podido identificar algunos modelos que hacen posible medirla, entre ellos tenemos, el más conocido SERVQUAL, y su variante, SERVPERF

SERVQUAL, se basa en contrastar las expectativas que tienen los usuarios antes de probar un producto o servicio, con las opiniones que comparten una vez que lo obtienen. Este método consiste en

identificar cinco dimensiones clave que se miden con un cuestionario conformado por 22 preguntas, las cuales se repiten, tanto para medir percepciones como para medir expectativas, estas preguntas están agrupadas en cinco matices, las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

SERVPERF, se crea como alternativa al SERVQUAL, está comprendido por las mismas preguntas y dimensiones que el SERVQUAL, donde la variación es que mide solo las expectativas de los usuarios; el cual fue planteado por Cronin y Taylor quienes finalmente concluyeron que SERVQUAL no es el mejor instrumento para medir la calidad del servicio

SERVPERF es altamente confiable, con un  $\alpha$  de Cronbach igual a 0,9098. (AITECO, 2014).

Dimensiones del modelo SERVPERF:

- a. **Elementos Tangibles:** evalúa la infraestructura del local y la apariencia de los trabajadores
- b. **Fiabilidad:** entendida como el compromiso de los trabajadores.
- c. **Capacidad de Respuesta:** determinada por la rapidez con que son atendidos los usuarios
- d. **Seguridad:** definida como la inexistencia de peligro o riesgo dentro de las instalaciones.
- e. **Empatía:** es el interés que muestra el trabajador hacia la necesidad que tenga el usuario.

## 2.5. Satisfacción del usuario

Ahora bien, al definir la variable Satisfacción del usuario, se tiene que, ha sido estudiado ampliamente bajo diversas perspectivas por distintos campos científicos. Este concepto ha sido enfocado desde distintas perspectivas y por autores pertenecientes a diversos campos científicos. Existen varias teorías sobre la satisfacción del usuario, tales como:

Disonancia cognitiva, es una teoría psicológica que explica cómo las personas experimentan un estado de tensión o incomodidad cuando tienen dos pensamientos o creencias que entran en conflicto entre sí. En el contexto del usuario satisfecho, se sugiere que los mismos pueden experimentar disonancia cognitiva si su experiencia de lo que requieren no colma lo que espera recibir. (Gigonway, 2022)

Expectativa, es una teoría psicológica que sugiere que las personas idealizan un futuro en función a experiencias pasadas y de las señales que reciben del entorno. En el contexto del usuario satisfecho, se sugiere que estos se forman expectativas de un futuro, tomando como referencia un bien o servicio.

Equidad, es una teoría psicológica que sugiere que las personas comparan sus resultados con los resultados de otros en situaciones similares para evaluar si han sido tratados de manera justa. En el contexto del usuario satisfecho, sugiere que compara su experiencia con otros usuarios para evaluar si han sido tratados de manera justa.

Por lo antes mencionado, se señala que el usuario satisfecho, corresponde a una percepción que se modifica cada vez que es medida, y que se afirma con una preexistencia.



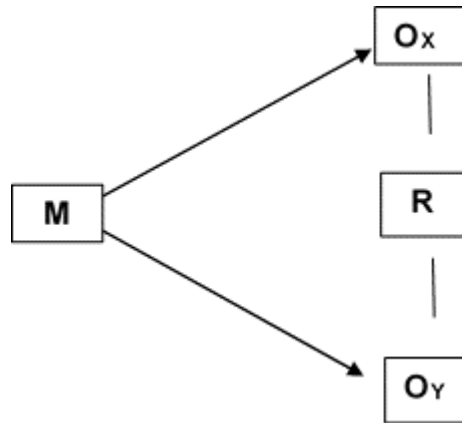
### **III. METODOLOGÍA**

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

El estudio es de tipo aplicado, pues se basa en un enfoque cuantitativo, con diseño correlacional - no experimental, recolectando data a través de la utilización de un cuestionario valido y confiable, que midió las percepciones de los usuarios (Servperf)

Arias (2006) afirmó que cuando el investigador no muestra intenciones de maniobrar las variables independiente y dependiente que se recolectan en el estudio, entonces se dice que el diseño que se trabaja es no experimental, Esto se debe a que la única función que se tendrá será la de interpretar e inferir de interpretaciones y observaciones.

De manera similar, Behar (2008) argumentó que los enfoques cuantitativo permiten que los datos e información sean recolectados a través de observaciones, aplicando el método empírico para conseguir datos objetivos que estén relacionados con las variables que se estudian; es por ello, que en el presente estudio de investigación se ejecutó un procesamiento de los datos que se obtuvieron después recolectar información a través de cuestionarios virtuales (google forms) en la empresa de Servicios Val & Ale, con la intención de tener conocimiento acerca de la existencia de correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del usuario.



Donde

M= muestra

O<sub>x</sub>= Observación de la variable calidad del servicio

O<sub>y</sub>= Observación de la variable satisfacción del usuario

R= Correlación

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### A. Calidad del Servicio:

##### Definición conceptual:

Según Guevara y Sánchez (2020), se concibe lo que perciben los usuarios, y si lo que reciben es igual o supera sus expectativas, se dice que la empresa brindó un servicio de buena calidad, sin embargo, si esta percepción fuera menor a la esperada, se considera un servicio deficiente o de mala calidad, esto concuerda con la teoría de Parasuram, Zeithaml y Berry.

##### Definición operacional:

La variable estará conformada por: Elementos Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, los cuales presentarán indicadores que sintetizarán el procesamiento

de la información, además de que ésta variable, estará conformado por 22 preguntas, con respuestas cerradas en escala de 1 a 5, siendo 1 En total desacuerdo y 5 En total acuerdo.

## **B. Satisfacción del Usuario:**

### **Definición conceptual:**

Para Kotler y Armstrong (2018) la definen como la experiencia positiva o negativa tras el rendimiento del producto o servicio, es decir, si los usuarios no se sienten conformes con lo que reciben o esperaban recibir, se dirá que se sienten insatisfechos, sin embargo, si se sienten conformes con lo que reciben y se muestran complacidos, se puede hablar de satisfacción.

### **Definición operacional:**

La variable estará distribuida en: Rendimiento percibido, Expectativas y Satisfacción, las mismas, que estarán subdivididas en indicadores, los cuales abreviarán el procesamiento; esta variable estará conformada por 12 ítems o preguntas, con 5 alternativas de respuestas que van desde el 1 hasta el 5, siendo 1 igual a Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho.

## **3.3. Población, muestra y muestreo y unidad de análisis**

### **Población**

El total poblacional estuvo definido por todos los integrantes del distrito de “26 de octubre de la ciudad de Piura”, que, según el último censo del INEI del año 2017, 12822 habitantes.

### **Criterios de inclusión:**

Todo usuario frecuente, mayor de 18 años, que requirió el servicio.

### **Criterios de exclusión:**

Todo usuario no frecuente y que sea menor de 18 años, que haya requerido el servicio.

### **Muestra**

Con una data de 374 usuarios gamers de la empresa de servicios Val & Ale, al 95% de confianza. El tamaño muestral se definió tras la aplicar la fórmula MAS (Muestreo Aleatorio Simple) donde se conoce el total poblacional.

### **Muestreo**

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple, donde, el muestreo probabilístico, según Luis Castellanos (2007), es definido como el proceso de selección a través de métodos aleatorios, donde cada integrante de la población, tiene exactamente la misma posibilidad de ser seleccionado, y se dice al mismo tiempo, que es un muestreo simple, debido a que, éste solo distingue una proporción de la población, lo suficientemente grande para inferir en ella.

### **Unidad de análisis**

Se definió como cada usuario gamer de la empresa de servicios Val & Ale.

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

### **Técnica**

Para obtener las respuestas de los objetivos programados en la investigación, se aplicaron encuestas a través de formularios de google, la cual fue dirigida a los usuarios gamers de la empresa objeto de investigación

## Instrumentos

Cuestionario virtual, Google forms, conformado por dos secciones, la primera, que permitió medir la percepción del usuario, y que comprendía 22 preguntas, y la segunda, que midió el grado de satisfacción de los mismos, y que consignó 12 preguntas; para ambos casos, las preguntas tenían delimitación en sus respuestas que varían de 1 hasta 5.

## Validez

El instrumento fue revisado y validado por profesionales expertos en administración, quienes evaluaron cada ítem del cuestionario

**Tabla 1:**  
*Listado de expertos*

Experto	Especialidad
Eduardo Espinoza Urbina	Administración
Jessica Mestanza Aguilar	Administración
Derson Delgado Dorregaray	Administración

## Confiabilidad

El estudio determinó el grado de consistencia interna del instrumento aplicado, utilizando el Alfa de Cronbach, obtenido a través de una prueba piloto a 30 usuarios.

**Tabla 2:**  
*Coefficiente alfa de Cronbach del instrumento*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario	0.934	Muy bueno

### **3.5. Procedimientos**

Al inicio del estudio, se solicitó autorización a los representantes de la empresa, obtenida la aprobación se adecuó un cuestionario piloto con la finalidad de garantizar la confiabilidad el instrumento; posteriormente, de desarrollo la segunda etapa del proyecto, la cual consistió en definir la población, obtener el tamaño muestral, aplicar el cuestionario válido y confiable. En la tercera etapa, se procedió a procesar la información recolectada, analizándola para llegar a conclusiones y compararla con los resultados obtenidos con los estudios presentados en los antecedentes.

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

La información recopilada fue ingresada al software estadístico SPSS en su versión 26, y posteriormente procesada, con el cual se obtuvieron tablas de estadísticas descriptivas y correlacionales; asimismo, se apoyó en hojas de cálculo, para la presentación y graficación de los resultados. Es preciso mencionar que se utilizaron pruebas inferenciales como Pearson y Chi cuadrado entre las variables y dimensiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Fueron evaluados los buenos principios y el comportamiento aceptable. El estudio utiliza las pautas de citas de la séptima edición de la APA, y tiene en cuenta autor y año de estudio, ambos para el marco teórico y como antecedentes, asimismo, se ha respetado la normativa vigente de la guía de Universidad César Vallejo, y se manejó con total confidencialidad la información recabada de los encuestados y los procedimientos de la empresa.

#### IV. RESULTADOS

Tras el procesamiento de la recolección de datos, se presentan a continuación los resultados obtenidos.

##### **Objetivo Especifico 1: determinar la relación entre los aspectos tangibles y la satisfacción de los usuarios en la empresa Val & Ale, Piura – 2023**

**Tabla 3:**  
*Correlación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del usuario*

		Elementos Tangibles
	Correlación de Pearson	,873
Satisfacción del usuario	Sig. (bilateral)	,029
	N	374

##### **Interpretación**

Según la Tabla 3, existe una correlación altamente significativa positiva, por lo que se puede inferir que los elementos tangibles de la empresa Val & Ale, están relacionados directamente con los niveles de percepción de sus usuarios, lo que significa que, si las instalaciones, el mobiliario y la infraestructura no se encuentra en óptimas condiciones, los usuarios se presentaran niveles bajos de satisfacción.

**Objetivo Especifico 2: determinar la relación entre los aspectos confiabilidad y la satisfacción de los usuarios en la empresa Val & Ale, Piura – 2023**

**Tabla 4:**  
*Correlación entre los aspectos de confiabilidad y la satisfacción del usuario*

		Confiabilidad
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,923
	Sig. (bilateral)	,003
	N	374

**Interpretación**

Apreciamos que en la Tabla 4, existe una correlación altamente significativa positiva, por lo que se puede inferir que la confiabilidad del personal de la empresa Val & Ale, está relacionados directamente con los niveles de percepción de sus usuarios, esto quiere decir que, si perciben un ambiente confiable, con empleados honestos, y usuarios adecuados, los usuarios se podrían llegar a fidelizar y presentar altos niveles de satisfacción.



**Objetivo Especifico 3: determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los usuarios en la empresa Val & Ale, Piura – 2023**

**Tabla 5:**  
*Correlación entre los capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario*

		Respuesta
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,870
	Sig. (bilateral)	,010
	N	374

**Interpretación**

Observamos que en la Tabla 5, existe una correlación altamente significativa positiva, por lo que se puede inferir que respuesta que presenta la empresa Val & Ale, está relacionado directamente la satisfacción de los usuarios, es decir que, si perciben un una respuesta rápida ante cualquier incidente, como caída de una red en medio de un juego, o seguridad para brindar respaldo a la hora de una baja de energía, los usuarios se podrían llegar a fidelizar y presentar niveles de satisfacción elevados.

**Objetivo Especifico 4: determinar la relación entre seguridad y la satisfacción de los usuarios en la empresa Val & Ale, Piura – 2023**

**Tabla 6:**  
*Correlación entre seguridad y la satisfacción del usuario*

		Seguridad
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,854
	Sig. (bilateral)	,035
	N	374

**Interpretación**

Según la Tabla 6, existe una correlación altamente significativa positiva, por lo que se puede inferir que la Seguridad que presente la empresa Val & Ale, está relacionado directamente con los niveles de satisfacción de los usuarios, es decir que, si los usuarios se sienten seguros ante algún incidente dentro las instalaciones de la empresa, los usuarios presentaran niveles de satisfacción elevados.

**Objetivo Especifico 5: determinar la relación entre empatía y la satisfacción de los usuarios en la empresa Val & Ale, Piura – 2023**

**Tabla 7:**  
*Correlación entre empatía y la satisfacción del usuario*

		Empatía
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,750
	Sig. (bilateral)	,016
	N	374

**Interpretación**

La Tabla 7 evidencia que existe una correlación significativa positiva, por lo que se puede inferir que la Empatía que presenten los trabajadores de la empresa Val & Ale, está relacionado directamente con la apreciación de satisfacción de los usuarios, es decir que, si los usuarios se sienten comprendidos ante algún incidente o necesidad en las instalaciones físicas de la empresa, los usuarios manifestaran altos niveles de satisfacción.

**Objetivo General: Analizar la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los usuarios de la empresa Val & Ale, Piura - 2023.**

**Tabla 8:**

*Correlación entre calidad del servicio y la satisfacción del usuario*

		Calidad del Servicio
Satisfacción del usuario	Correlación de Pearson	,814
	Sig. (bilateral)	,0169
	N	374

### **Interpretación**

Al apreciar la Tabla 8 se puede evidenciar que existe una correlación significativa positiva, por lo que se puede inferir que la calidad del servicio que presenten la empresa Val & Ale, está relacionado directamente con los niveles de satisfacción de los usuarios, es decir que, si los usuarios perciben un servicio de calidad y este servicio supera sus expectativas, entonces mostrarán altos niveles de satisfacción.

**Hipótesis: La calidad de servicio que brinda la empresa Val & Ale está altamente correlacionada con la percepción de satisfacción de sus usuarios**

**Paso 1: Definir la Hipótesis Estadística  $H_0$  y  $H_1$**

$H_0$ : La calidad de servicio que brinda la empresa Val & Ale no está altamente correlacionada con la percepción de satisfacción de sus usuarios

$H_1$ : La calidad de servicio que brinda la empresa Val & Ale está altamente correlacionada con la percepción de satisfacción de sus usuarios

**Paso 2: Establecer la estadística de prueba**

Chi cuadrado para demostrar estadísticamente la dependencia o independencia de las variables

**Paso 3: Definir el nivel de significancia y la zona de rechazo**

Significancia de  $\alpha = 0.05$ , cuya regla de decisión es rechazar  $H_0$  si el p\_value es inferior a 0.05”

**Paso 4: Cálculo estadístico**

**Tabla 9:**  
*Prueba Chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,542a	4	0.016
Razón de verosimilitud	9.382	4	0.052
Asociación lineal por lineal	1.916	1	0.017
N de casos válidos	47		

**Paso 5: Decisión estadística**

Debido a que el  $p\_value$  es igual a 0.016, y este valor es inferior al nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ , entonces se procede a rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alterna.

**Paso 6: Conclusión estadística**

Acepta la hipótesis alterna, por lo que se afirma al 95% de confiabilidad que existe una relación significativa entre las variables que se estudian.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se exponen los comentarios y opiniones de los diversos investigadores, basados en los hallazgos del presente estudio.

Al comparar el presente estudio con aportes de investigaciones similares consideradas en los antecedentes, se puede afirmar que los resultados se asemejan a los de la investigación, confirmando que SERVPERF mide la calidad del servicio en diferentes aspectos de investigación, permitiendo conocer las características y fallas en la empresa.

Asimismo, de los resultados obtenidos, se puede deducir que un servicio de calidad aporta significativamente en un usuario satisfecho, por ello si Val y Ale brindar un servicio de calidad, asegura una fidelización de sus usuarios y mantenerlos satisfechos, pues no solo llenará las expectativas que ellos tengan respecto al servicio, sino que, las superará y creará un usuario fiel.

A continuación, se presentan los aportes del estudio:

Miranda (2017) estudió las mismas variables del estudio; ambas investigaciones, la referenciada y la que se encuentra en curso, tienen como principal objetivo, determinar si existe correlación entre las variables; compartiendo objetivos similares. Si se analiza profundamente, el investigador toma como referente SERVPERF, y concuerda con la investigación en curso, debido a que, se encontró una vinculación entre un servicio de calidad y el usuario satisfecho, en un primer caso, con un valor gamma de 0,924 y para la presente un gamma de 0,814. En ambos estudios se demuestra una relación directa de las dimensiones, estos valores se encuentran entre 0,745 y 0,837, mientras que, para la investigación en curso, estos oscilan entre 0,750 y 0,923. Es importante mencionar, que se confrontan las dimensiones ya que comparten la misma base teórica; en otras palabras, es lo mismo.

y la presente investigación, la cual la reconoce como usuario satisfecho. Según los autores del estudio citado, usuario y consumidor necesariamente no significan lo mismo, ya que un usuario no precisamente es un consumidor de un determinado producto, por lo tanto, existe una diferencia. Entonces al proponer como principal objetivo, comprobar la existencia o inexistencia al correlacionar las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor, las autoras de la investigación citada crearon un cuestionario que fue adaptado a SERVPERF, por lo tanto, se pueden evidenciar algunas similitudes entre los parámetros de investigación, a lo que se refiere con la calidad del servicio. En relación con la satisfacción de los consumidores, las autoras citadas creyeron conveniente hacer uso de una extensión de SERVPERF, el cual se caracteriza por englobar de manera muy general las preguntas a conocer sobre las expectativas que se tiene y como estas se satisfacen. En las dos investigaciones se logra demostrar que relación entre ambas variables, asimismo, se comprueba que ambas investigaciones, se prueban los mismos cinco objetivos puntuales, los cuales se enfocan en determinar la preexistencia de relación entre las dimensiones de la variable servicio de calidad con la satisfacción del usuario o consumidor. Se obtuvo un Rho de Spearman es de 0.185, al cruzar el matiz de confiabilidad con la satisfacción de los consumidores mientras que para el matiz respuesta, se muestra un valor de 0.331, en el caso de la seguridad 0.346, para empatía 0.510 y para los elementos tangibles 0.422. Tras analizar los resultados, se pudo concluir que efectivamente se evidencia la existencia de una relación positiva entre los objetivos específicos planteados por ambas investigaciones.



## **VI. CONCLUSIONES**

En el presente capítulo, se mostrarán las conclusiones más resaltantes, que derivan del estudio planteado y se presentan a continuación:

Se ha demostrado que los aspectos tangibles de la empresa Val & Ale se encuentran significativamente correlacionadas con la percepción de satisfacción de los usuarios.

Se ha comprobado que existe una relación significativa entre los aspectos de confiabilidad de los trabajadores de la empresa y la percepción de satisfacción de los usuarios.

Se ha podido determinar que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta de los trabajadores de la empresa y la percepción de satisfacción de los usuarios.

Se ha demostrado que mostrar seguridad a los usuarios, permite que estos se sientan satisfechos.

Se ha confirmado que sentir empatía y demostrarla, permite que estos se sientan satisfechos.

Asimismo, se ha podido confirmar que las variables del estudio, calidad del servicio y satisfacción de los usuarios muestran una correlación significativa y positiva.

Finalmente, se ha podido demostrar que existe dependencia entre las variables de estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

En este capítulo se exponen las recomendaciones, partiendo de los resultados del estudio.

Partiendo de las dimensiones de la calidad del servicio, la empresa Val & Ale debe mantener un ambiente agradable, con computadoras operativas y actualizadas, así como instalaciones limpias y cómodas.

Se recomienda al propietario capacitar a su personal, para que pueda resolver consultas o dudas de manera automática, brindando confianza y seguridad a sus usuarios, con el fin de que los mismos, obtengan respuestas rápidas.

Por otra parte, debido a que se identificó que ambas variables están relacionadas, se recomienda hacer un censo de opinión a los usuarios frecuentes, con interrogante, de que necesitan o perciben ellos que se deba mejorar.

## VIII. REFERENCIAS

- Alvarez Torres Dayana del Rosario y Rivera Magallanes Asley Nataly. (2019). *UTP*.  
Obtenido de  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carbajal Carbajal y Molla Roja. (enero de 2021). *PUCP*. Obtenido de  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAL\\_CARBAL\\_MOLLA\\_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20632/CARBAL_CARBAL_MOLLA_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cronin, J y Taylo, S. (1992). *Gestiopolis*. Obtenido de  
<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Dayana Alvarez y ASley Rivera. (2019). *UTP*. Obtenido de  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez\\_Asley%20Rivera\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2303/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gigonway. (29 de Junio de 2022). *gigonway.com*. Obtenido de  
<https://gigonway.com/que-es-la-disonancia-cognitiva/#:~:text=La%20disonancia%20cognitiva%20es%20definida%20por>
- Minsait, Z. S. (2019). *UNP*. Obtenido de  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera, D. L. (Febrero de 2018). *Repositorio de la UCSG* . Obtenido de  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

PRO, Q. (s.f.). *Questionpro.com*. Obtenido de Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla (questionpro.com)

Trejo, S. L. (2018). *UNL*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>

## IX. ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

**Tabla 10:**

*Matriz de Operacionalización de la variable Calidad del servicio*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
V. Independiente  Calidad del Servicio	Según Ramos y colaboradores (2020), conciben al modelo servperf como la herramienta que evalúa a la calidad del servicio, a través de la percepción y experiencia de los usuarios con la empresa, poniéndose a prueba en cada contacto o uso del servicio, puesto que, al conocer la percepción real del usuario, se logra diagnosticar la actual situación de la calidad del servicio.	El desarrollo de la definición operacional de la variable se conformará por las dimensiones de elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad al usuario. Se tendrá indicadores correspondientes a esto sobre la calidad de servicio realizando un estudio original. La cual cuenta con 5 dimensiones, 11 indicadores y 22 ítems	Elementos Tangibles	* Instalaciones físicas * Equipamiento electrónico * Aseo	Encuesta Cuestionario
			Confiabilidad	*Tiempo de espera. * Servicio adecuado	
			Capacidad de Respuesta	*Atención rápida *Comunicación oportuna	
			Seguridad	*Amabilidad *Confianza	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
			Empatía	*Atención personalizada *Explicación del servicio	

**Tabla 11:**  
*Matriz de Operacionalización de la variable Satisfacción del usuario*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Satisfacción del usuario	Para Kotler y Armstrong (2018) la definen como la experiencia positiva o negativa tras el rendimiento del producto o servicio, es decir, si los usuarios no se sienten conformes con lo que reciben o esperaban recibir, se dirá que se sienten insatisfechos, sin embargo, si se sienten conformes con lo que reciben y se muestran complacidos, se puede hablar de satisfacción	El desarrollo de la definición operacional de la variable se conformará por las dimensiones de rendimiento, expectativas y satisfacción al usuario con respecto a esto se tendrá sus indicadores correspondientes a esto sobre la satisfacción realizando un estudio original. La cual cuenta con 3 dimensiones, 7 indicadores con 12 ítems	Rendimiento percibido	Resultado que se espera Percepciones Punto de vista	Encuesta - Cuestionario
			Expectativas	Servicio adecuado Servicio deseado	
			Satisfacción	Satisfacción Complacencia	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario Calidad del servicio y satisfacción del usuario

Buen día, el presente cuestionario tiene por finalidad, obtener información a través de una serie de preguntas formuladas, para medir que tan satisfechos se encuentran con la Calidad del servicio que brinda la empresa Val & Ale, por lo cual es de suma importancia que ustedes califiquen con sinceridad las interrogantes que se presentan.

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 33 ítems. Cada pregunta incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem seleccione sólo la respuesta que considere se aproxime más a su percepción.

Variable Calidad del Servicio	Totalme nde De acuerdo	De acuerdo	Indifere nte	Acuerdo	Total Acuerdo
1. La empresa Val & Ale cuenta con computadoras moderna y de última generación.					
2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.					
3. Las instalaciones y equipos se encuentran limpios.					
4. Los empleados se ven aseados					
5. Cumple con el servicio prometido (juegos en red sin interrupciones y cortes de internet)					
6. Cuando existe la caída del internet, la empresa cuenta con soporte de otro operador					



<b>Variable Calidad del Servicio</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Total Acuerdo</b>
7. Cuando solicito ayuda al empleado, me entiende					
8. La empresa cumple con el tiempo de espera					
9. Las computadoras y sillas gamers no presenta desperfectos.					
10. La empresa comunica adecuadamente sus horarios de atención.					
11. Los empleados brinda un servicio rápido					
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
13. Los empleados siempre tienen tiempo para resolver alguna consulta					
14. El comportamiento de los empleados me transmite confianza.					
15. La empresa me transmite seguridad.					
16. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar					
17. Los empleados tienen el conocimiento para responder mis preguntas					
18. La empresa ofrece atención individualizada					
19. La empresa tiene un horario de atención ideal para sus usuarios.					
20. La empresa tiene empleados que ofrecen atención personalizada					

<b>Variable Calidad del Servicio</b>	<b>Totalmente De acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Acuerdo</b>	<b>Total Acuerdo</b>
21. La empresa se preocupa para que sus usuarios se sientan cómodos.					
22. Los empleados comprenden mis necesidades.					

<b>Variable Satisfacción del usuario</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Medianamente Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>
1. La empresa le ha brindado el servicio que esperaba					
2. Los empleados lo han atendido como usted esperaba					
3. La empresa tiene empleados que conocen el servicio					
4. Usted recomendaría la empresa Val & Ale					
5. El servicio que brinda la empresa, otorga beneficios					
6. El servicio de los empleados es el adecuado					
7. Los empleados son amables y cordiales					
8. El servicio recibido es el esperado					
9. Está satisfecho con el servicio que brinda la empresa					

<b>Variable Satisfacción del usuario</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Medianamente Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy Satisfecho</b>
10. El servicio que le ha ofrecido la empresa cumple con sus expectativas					
11. La empresa otorga facilidades cuando se trata de guardar los tiempos.					
12. Se siente satisfecho con la amabilidad de los empleados					

***Muchas Gracias***

## Anexo 3: Ficha de validación de contenido del instrumento

### Validación por Experto: Eduardo Espinoza Urbina

#### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Cuestionario

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

1.2 Investigador (a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buer 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Debe aplicarse

4. Datos del Experto:

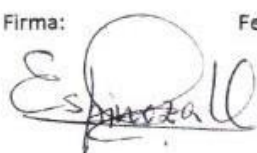
Nombre y apellidos: EDUARDO ALFREDO ESPINOZA URBINA

DNI 16656527

Grado académico: DOCTOR EN EDUCACIÓN

Firma:

Fecha: 20/11/22



Dr. Eduardo A. Espinoza Urbina

## Validación por Experto: Jessica Mestanza Aguilar

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Cuestionario

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

1.2 Investigador (a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			✓		
Objetividad	Está expresado en conductas observables				✓	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología			✓		
Organización	Existe una organización lógica			✓		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia			✓		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos			✓		
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores				✓	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN

3

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Debe aplicarse

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Jessica Marcela Mestanza Aguilar  
Grado académico: Licenciado en Administración

DNI 71033847

Firma:



Fecha: 20 de Noviembre de 2022

## Validación por Experto: Derson Delgado Dorregaray

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO Cuestionario

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

1.2 Investigador (a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
Organización	Existe una organización lógica					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					✓
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					✓
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN

5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Debe aplicarse

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: DERSON D'HAMIR DELGADO DORREGARAY

DNI 43916062

Grado académico: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Firma:



Fecha: 20/11/2022