



**Universidad César Vallejo**

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

**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la  
Empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad,  
2024**

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

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

German Juarez, Angelita Jasmel (orcid.org/0000-0002-5612-1421)

Lopez Granda, Diana Leonela (orcid.org/0000-0002-7936-379X)

**ASESORES:**

Dra. Alva Morales, Jenny (orcid.org/0000-0002-2598-1912)

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO , ALVA MORALES JENNY, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024", cuyos autores son GERMAN JUAREZ ANGELITA JASMEL, LOPEZ GRANDA DIANA LEONELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 15 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ALVA MORALES JENNY DNI: 43223670 ORCID: 0000-0002-2598-1912	Firmado electrónicamente por: JEALVAM el 15-07- 2024 12:27:42
SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO DNI: 40557024 ORCID: 0000-0001-6428-002X	Firmado electrónicamente por: SEVILLAM el 15-07- 2024 12:30:34

Código documento Trilce: TRI - 0815634





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GERMAN JUAREZ ANGELITA JASMEL, LOPEZ GRANDA DIANA LEONELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGELITA JASMEL GERMAN JUAREZ DNI: 75374657 ORCID: 0000-0002-5812-1421	Firmado electrónicamente por: AGERMANJ el 05-07-2024 18:37:12
DIANA LEONELA LOPEZ GRANDA DNI: 73204421 ORCID: 0000-0002-7936-379X	Firmado electrónicamente por: DLLOPEZL el 05-07-2024 18:38:25

Código documento Trilce: TRI - 0797652

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud a mis padres. Ellos han sido la fuente de mi inspiración y fortaleza a lo largo de mi vida. Gracias a su esfuerzo y sacrificio, he tenido la oportunidad de perseguir mis sueños y metas académicas. Su apoyo incondicional, tanto emocional como económico, ha sido fundamental para alcanzar este logro. Sus consejos, su paciencia y su amor me han dado la motivación necesaria para superar los desafíos que se presentaron en el camino. No hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que han hecho por mí.

Dedico también esta tesis a mis profesores y mentores, especialmente a la Dra. Alva Morales, Jenny, cuyo conocimiento y orientación han sido cruciales para la realización de este trabajo. A lo largo de estos años, he tenido la fortuna de contar con su apoyo y guía, lo que ha enriquecido enormemente mi formación académica y profesional. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi desarrollo como investigador y como persona.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido a la realización de esta tesis. En primer lugar, a la Dra. Jenny Alva Morales, por su inestimable guía, paciencia y apoyo a lo largo de todo este proceso. Sus conocimientos y experiencia han sido fundamentales para la culminación de este trabajo.

Agradezco también a mis profesores y compañeros de la Universidad César Vallejo, quienes con sus comentarios y sugerencias han enriquecido este proyecto. Su disposición para compartir su tiempo y conocimientos ha sido invaluable.

Un agradecimiento especial a mis padres, por su amor incondicional, apoyo moral y económico, y por inculcarme desde pequeña el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su amistad y motivación en los momentos difíciles.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

.CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES.....	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL/OS AUTOR/ES.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	12
III. RESULTADOS.....	16
IV. DISCUSIÓN .....	25
V. CONCLUSIONES.....	33
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Nivel de la calidad del servicio en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. ....	<b>16</b>
<b>Tabla 2</b> Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. ....	<b>17</b>
<b>Tabla 3</b> Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 .....	<b>19</b>
<b>Tabla 4</b> Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 .....	<b>20</b>
<b>Tabla 5</b> Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 .....	<b>21</b>
<b>Tabla 6</b> Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 .....	<b>22</b>
<b>Tabla 7</b> Relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 .....	<b>23</b>
<b>Tabla 8</b> Relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.....	<b>24</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.....</i>	<b>63</b>
<b>Figura 2:</b> <i>Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.....</i>	<b>63</b>

## RESUMEN

El estudio consideró que la empresa Motorepuestos Juarez cuenta con las condiciones favorables para realizar la investigación sobre el objetivo de desarrollo sostenible de trabajo decente y crecimiento económico. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024, para ello se empleó un método cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. La población estuvo compuesta por un total de 400 clientes y la muestra por medio de la fórmula de población finitas se constituyó por un grupo de 197 clientes. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para ambas variables. Los resultados precisaron un porcentaje medio respecto a la calidad de servicio con un 39% de 76 clientes y un nivel medio con un 59% de 117 clientes respecto a la satisfacción del cliente. Concluyendo, que existe una relación entre los constructos con una significancia de 0.00 y un Rho de Spearman de 0,424.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, Satisfacción, Clientes.

## ABSTRACT

The study considered that the company Motorepuestos Juarez has favorable conditions to conduct research on the objective of sustainable development of decent work and economic growth. The objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Motorepuestos Juarez in Otuzco, La Libertad, 2024, using a quantitative method with a non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population consisted of a total of 400 clients and the sample, by means of the finite population formula, consisted of a group of 197 clients. The survey was applied as a technique and the questionnaire was used as an instrument for both variables. The results showed a medium percentage for quality of service with 39% of 76 customers and a medium level with 59% of 117 customers for customer satisfaction. It was concluded that there is a relationship between the constructs with a significance of 0.00 and a Spearman's Rho of 0.424.

**Keywords:** service quality, satisfaction, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

Los tiempos modernos en los que la información en los negocios es de acceso universal y casi en tiempo real a través del internet, han ocasionado que las empresas y organizaciones se mantengan en una búsqueda permanente por hallar las herramientas y estrategias que les permitan primero, asegurarse de no desaparecer y luego, ser más competitivas. También, y visto desde otro punto en este círculo de situaciones, las empresas deberán ser más competitivas periodo tras periodo para no desaparecer.

En el contexto es que la calidad se ha posicionado como un propósito prioritario de las empresas, sea cual fuere el rubro al que se dedican, y se va consolidando como una manera de alcanzar la tan ansiada competitividad. (Jabaloyes, 2020).

La percepción de lo que se definió como calidad y que es lo que implica, ha ido evolucionando con el tiempo, en sus inicios solo consistía en detectar productos defectuosos y retirarlos de la mercadería que sería vendida o incorporar una política de recambios, devoluciones y compensaciones para clientes insatisfechos. Hoy por hoy, trabajar con calidad exige cuidar todo el proceso del servicio o de la fabricación del producto. (Díaz & Salazar, 2021).

Desde la perspectiva del consumidor o demandante, la calidad está directamente asociada a las expectativas y se considerará satisfecho si estas son superadas o cuando menos, se cumplen; por esta razón, las organizaciones sin importar su tamaño o rubro de actividad, se han planteado como desafío operar con calidad de servicio entendiendo esto como la suma de acciones que apunten a lograr clientes satisfechos en cada una de las etapas de su operación. (Rojas- Martínez et al., 2020).

En nuestro país, en lo concerniente a las empresas dedicadas a la comercialización de repuestos para motocicletas, las barreras de entrada son casi imperceptibles (Castillo, 2021), la primera habitación de un domicilio puede ser fácilmente convertida en un centro comercial de repuestos y accesorios para estos vehículos menores. En ese sentido la lucha por la preferencia de los clientes se hace cada vez más intensa y aquellas organizaciones que deseen perdurar en el tiempo deberán alcanzar, cada vez, mayores niveles de competitividad y que esta también se refleje en la satisfacción de sus clientes esperando lograr de ellos su fidelidad y

predisposición a recomendar al negocio a otros potenciales clientes.

En Otuzco, provincia que integra la región La Libertad, la empresa Motorepuestos Juarez inició sus operaciones el año 2013, motivado por la experiencia personal de uno de los actuales directivos que tuvo la experiencia de trabajar en una tienda similar en la ciudad de Trujillo; se replicó el negocio en Otuzco con éxito y con el transcurrir de los años se ha venido inyectando mayor capital, este hecho ha significado el crecimiento de Motorepuestos Juarez convirtiéndose en mayorista e incluso se ha complementado su actividad comercial con un taller mecánico.

A la par del crecimiento de Motorepuestos Juarez han venido iniciando operaciones comerciales empresas dedicadas al mismo giro de negocio generando así una lucha permanente por atraer y retener clientes.

Además, se ha considerado que esta empresa posee un entorno propicio para llevar a cabo esta investigación relacionada al objetivo de desarrollo sostenible denominado trabajo decente y crecimiento económico.

En ese sentido y en aras de lograr la satisfacción de los compradores se plantea el problema de investigación denominado ¿Cómo se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez, en la provincia de Otuzco, La Libertad, 2024?

Este trabajo se justifica de manera práctica porque también se presenta de manera metodológica. Por conveniencia es importante para la misma empresa ya que puede tomar las medidas de mejora respecto a las deficiencias que puede tener con respecto a la prestación brindada y el grado de placer de los usuarios. Se puede demostrar estadísticamente el comportamiento de las variables y es conveniente ya que es factible de realizar ya que no tiene limitante dentro de la empresa, Este trabajo posee una justificación económica y social debido a que, como consecuencia de mejorar el confort del usuario a través de un alto nivel de la prestación, estos resultados financieros mejorarán así mismo, se podrían generar nuevos puestos de trabajo o la mejora salarial de los ya existentes contribuyendo dinamismo a la economía local y en como efecto de ello, un mayor bienestar social. La justificación práctica se alcanzó debido a que, en concordancia con cada objetivo planteado en este trabajo, esto permitió mejorar la satisfacción de los clientes de Motorepuestos Juarez y proporcionará a sus directivos herramientas valiosas para un mejor desempeño

empresarial facilitándoles alcanzar su visión de futuro. En cuanto a la justificación teórica de la investigación, esta se sustentó en el uso de conceptos teóricos del alto nivel de prestación y el alto grado de placer de los usuarios que serán aplicados en Motorepuestos Juarez. Así mismo, se justificó metodológicamente porque en base a la aplicación de teorías y a la propia realidad de la empresa se elaborará un método que quedará registrado y que podría convertirse en la guía de estudios similares del futuro.

El objetivo general consistió en: Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024, se han planteado los siguientes objetivos específicos: Objetivo específico 1: Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024; Objetivo específico 2: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024; Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. Objetivo específico 6: Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. Objetivo específico 7: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

En el proceso de elaboración de este trabajo se revisaron, a manera de antecedentes, trabajos previos referidos a calidad del servicio y satisfacción del cliente. Se inició la recopilación de información por los artículos de revistas indexadas, seleccionando los siguientes.

En Venezuela, los autores Masaquiza et al., (2023) presentaron su artículo en el cual se plantearon señalar los puntos del alto nivel que se cumplen en las tiendas de repuestos vehiculares en la zona territorial de Costa Oriental del Lago. Concluyen que las empresas investigadas tienen un muy alto cumplimiento en cuanto a liderazgo, planeación de la calidad y control de la misma. En un grado ligeramente menor, considerándolo como alto cumplimiento, se registran participación y motivación del personal, mejora continua, además de comunicación entre empresa y clientes. La

investigación se considera descriptiva y no experimental, la población la conformaron las empresas que ofrecen repuestos en la zona geográfica especificada, la muestra estuvo integrada por 18 gerentes o supervisores relacionados con las ventas. Los datos se recogieron por medio de una encuesta de 24 preguntas con 5 escalas de valoración para cada una de ellas. El instrumento presentó un valor de 0.873 Alfa de Cronbach clasificándose como de alta confiabilidad. Así mismo, el coeficiente Rho de Spearman con valor de 0,701, se encontró una relación positiva y alta entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Por su parte, Balinado et al., (2021) en su publicación académica se plantearon como meta encontrar los factores relacionados con la satisfacción del cliente en una tienda especializada en venta de vehículos en Filipinas, para ello hicieron uso de la herramienta SERVQUAL, la muestra estuvo integrada por 256 clientes, para el estudio de resultados se aplicó la herramienta analítica SEM (Structural Equation Modeling) y se determinó que entre los componentes o dimensiones de SERVQUAL, la empatía resultó tener una correlación más fuerte con un valor de 0.73.

Así mismo, en México se desarrolló el trabajo de Silva et al., (2021) aquí encontraron una correlación altamente positiva, con valor Rho de Spearman de 0.82, entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, un estudio de caso, de enfoque exploratorio. Su diseño es no experimental. Para recolectar la data se empleó la técnica de encuesta mediante un cuestionario que fue aplicado a una muestra conformada por 129 clientes.

Aranda et al., (2020). Presentaron su trabajo que formula una investigación cuantitativa, no experimental. Se hizo uso de la escala de Likert en la aplicación de la encuesta que constaba con 380 clientes a una población de 32000 clientes atendidos mensualmente. Los autores exponen como resultado una relación significativa y directamente proporcional entre las variables materia el estudio, evidenciándose con el coeficiente Rho de Spearman con valor de  $Rho=0,785$ .

Núñez et Al., (2020) en su artículo definieron como su propósito examinar la conexión que une calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en las cadenas de restaurantes. Se llevó a cabo este estudio, se emplea una metodología que combina enfoques cuantitativos y técnicas cualitativas. Se administró una encuesta compuesta por 25 preguntas utilizando la herramienta SERVPERF a 247 clientes de un local de la

franquicia de alimentos en México. A través del análisis factorial, se identificaron 4 factores para la variable 1 y para la variable 2. A través de la evaluación de Pearson, se destaca una conexión significativa entre los elementos de conveniencia y precisión con un valor de  $r=0.561$ . Estos hallazgos demandan la implementación de un modelo de gestión de calidad que se centre en satisfacer las expectativas de los clientes y, en consecuencia, mejorar su satisfacción.

Chávez & Revollo (2018). En su publicación, se halló un nivel y diseño correlacional y descriptivo, no experimental - transversal. Los datos se recogen mediante un cuestionario de encuesta. El autor consideró como su población a 80 clientes, hace un muestreo no probabilístico seleccionando clientes atendidos el 2018 y establece su muestra en 69 clientes. Precizando que se halla una correlación encontrada entre Calidad del servicio y satisfacción del cliente, utilizando Rho de Spearman es de  $Rho=0.821$ . Esto lleva a la conclusión que tienen una relación positiva y directa.

Zárraga-Cano et al., (2018) en su trabajo presentó una investigación descriptiva correlacional, cuantitativa y no experimental, no probabilístico, la técnica de investigación es la encuesta a través de un cuestionario con 27 ítems, consideran como población a los comensales del restaurante y establecen un tamaño muestral de 200 encuestados con características no probabilísticas y conformada por el proceso de bola de nieve (los primeros encuestados referencian a sus conocidos para incorporarlos al proceso). Como resultado obtenido de su investigación refieren a la calidad del servicio muestra relación concreta con la satisfacción del cliente, su coeficiente estandarizado de 0,751 y un valor t-robusto de 1.98.

Así mismo, en busca de ampliar el horizonte de datos se revisaron las siguientes tesis:

Marchán, (2023) en su estudio tiene como principal propósito demostrar que existe una conexión entre las variables de estudio que resultan ser positivas para las empresas ferreteras del distrito. La metodología fue descriptiva y correlacional, de tipo no experimental y transversal. Los elementos de estudio se centraron en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo estas las variables de interés y la población objetivo fueron los clientes de las ferreterías del distrito, con una muestra de 0.384 participantes. Los datos se recogieron mediante la técnica de encuestas, utilizando sendos formularios para cada variable, con valoraciones en una escala Likert. En

conclusión, con los resultados obtenidos se llega a confirmar la hipótesis planteada, demostrando que efectivamente existe una correlación positiva entre las variables, calidad del servicio y satisfacción de los clientes, con un valor de Pearson  $r= 0.530$  y un valor de significancia de 0.000.

Sánchez, (2021) en su investigación tomó como objetivo general su investigación determinar la posible relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Este estudio se originó a partir de la identificación de un problema relacionado con cómo los consumidores perciben la calidad del servicio brindado por una compañía de transporte en relación con su nivel de satisfacción. En términos de estudio, fue aplicado el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de naturaleza descriptiva correlacional y con un enfoque transversal. La muestra de estudio incluyó a 50 clientes. Se utilizó el instrumento SERVQUAL para recabar datos sobre la calidad del servicio, y se aplicó un formulario a fin de evaluar la satisfacción del cliente. Acerca de los propósitos logrados de las hipótesis generales, se encontró que la significancia era menor de 0.005, lo que llevó a la confirmación de la hipótesis. En resumen, el coeficiente de Spearman registró un valor de  $Rho=0.565$  con significancia de  $p=0.000$  lo que sugiere que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se correlacionan significativamente en la compañía estudiada.

También se hizo referente a Muñoz (2020), que en su proyecto de tesis, remarca su objetivo en hallar la conexión de la variable calidad del servicio y la variable satisfacción de los clientes dentro de una organización. Para alcanzar este propósito, la investigación se llevó a cabo utilizando una metodología descriptiva correlacional y no experimental. La muestra incluyó a 315 clientes a los cuales se les integró en la investigación por medio de un formulario. Esto llevó a la conclusión de que las variables estudiadas muestran una relación bastante beneficiosa dentro de la empresa, alcanzando un coeficiente de Spearman  $Rho= 0.855$  y un valor de  $p$  inferior a 0.05 que demuestra una correlación positiva.

Del mismo modo, Alanya, (2019), en su tesis de grado tuvo como objetivo general de estudio el evaluar la correlación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes dentro de la organización. En esta investigación correlacional se empleó el enfoque metodológico hipotético- deductivo y se adoptó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y transversal. Se determinó la

participación de 65 clientes de la empresa, a quienes se les aplicaron dos formularios en formato de escala Likert, estos cuestionarios demostraron una confiabilidad adecuada, con coeficientes alfa de Cronbach de 0.859 y 0.84, respectivamente. Considerando los resultados obtenidos mediante el análisis de datos en el software SPSS que arrojaron un valor de Spearman Rho = 0.64, con significancia  $p=0.000$ , La conclusión indica que las variables se relacionan de manera positiva media y directa. Entonces, la hipótesis planteada se considera válida y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula.

Para comprender mejor el problema de investigación, las variables y sus respectivas dimensiones e indicadores a continuación se incluyen las siguientes definiciones relacionadas.

Variable uno: Calidad de servicio y sus dimensiones, se utilizó el libro “The retailing reader” de autoría de Dawson, et al. (2020).

Calidad de servicio: Comprende la conexión entre las esperanzas altas de usuario en cuanto a la prestación brindada y el resultado final que experimentan. La calidad del servicio puede identificarse y medirse basándose en la evaluación que los consumidores hacen respecto de los criterios más significativos que la componen. (Dawson et al, 2020).

Seguridad, Se entiende como el saber de los empleados de la compañía, también cómo el poder de alcance de credulidad nacida en el usuario, una relación en ausencia de amenazas, incertidumbres o preocupaciones relacionadas con el servicio recibido. (Dawson et al., 2020)

Capacidad de respuesta, Se manifiesta en la voluntad y el poder de hacer apoyo hacia el usuario y de una atención con eficacia y celeridad. (Dawson et al., 2020)

Fiabilidad, Se refiere a la aptitud y capacidades del servidor con el fin de brindar la prestación ofrecida de forma segura y de alto nivel. (Dawson et al., 2020)

Empatía, atención esmerada y personalizada ofrecida por la organización a su clientela. (Dawson et al., 2020)

Elementos tangibles, Comprende lo que el cliente experimenta como una manifestación física del servicio. Esto incluye las instalaciones físicas, los equipos y mobiliario además de la apariencia del personal. (Dawson et al., 2020).

De manera similar, para la variable 2, satisfacción del cliente y sus dimensiones se utilizó como base lo propuesto por el autor Delgado Cantú en el 2011, libro titulado “Desarrollo de una cultura de calidad”

Satisfacción del cliente, es la resultante obtenida por la calificación que, respecto a un servicio recibido, realiza un cliente influido por sus necesidades y experiencia previas, ofrecimientos recibidos o promesas de ventas, entre otros factores. (Delgado, 2011).

Desempeño del servicio, Es el rendimiento percibido por el cliente respecto de la calidad y costos del servicio (Delgado, 2011).

Niveles de satisfacción, Se refleja en el ánimo de un cliente que nace de la comparación del servicio recibido con sus expectativas previas (Delgado, 2011).

Complementariamente se investigaron más términos de importancia consignados en artículos de revistas indexadas:

Tiempo de respuesta, es el período que una empresa necesita para brindar interés a las dudas o dificultades que tengan los usuarios. Este indicador es crucial para determinar el alto nivel de la prestación y el alto nivel de placer del consumidor, debido a que los consumidores esperan que se les brinde un servicio ágil y soluciones eficaces. (Rodríguez, 2023)

Permanencia, este indicador se enfocó en la intención futura del cliente, es decir, si planea continuar siendo cliente de la empresa o no. (Juárez, 2021)

Recomendación, la recomendación ocurre cuando un cliente, por iniciativa propia y sin presión, habla positivamente del servicio a otra persona. En esencia, los propios clientes se convierten en promotores del servicio al expresar su satisfacción y entusiasmo a otros. (Madter, 2021)

Método SERVQUAL es el método más ampliamente empleado y extendido para evaluar la calidad del servicio, y esto se debe a su enfoque preciso. Con el tiempo, se realizaron ajustes al cuestionario y sus dimensiones, lo que incluyó la reducción de dimensiones y la integración de conceptos que estaban interconectados, evitando redundancias en ciertas ocasiones. (Vásquez, 2020)

Competencia, entendida como la habilidad de los empleados para ofrecer un servicio de alto nivel. Esto se evidencia mostrando el dominio y las destrezas

necesarias para brindar el servicio. La capacidad del personal para abordar problemas de manera independiente y sin demora es un indicador de su competencia. (Zaragoza, 2015)

Tiempo de espera, se vincula con el lapso que el usuario guarda hasta el comienzo de la prestación del servicio. En algunos casos el período más prolongado en el proceso de atención al usuario es el tiempo que debe invertir esperando en fila. (Zaragoza, 2015)

Post servicio, hace alusión al tiempo que emplea el proveedor del servicio en estar en contacto o llegar a su cliente para abordar situaciones o dificultades que no forman parte de la prestación de servicio estándar. (Zaragoza, 2015)

Eficiencia, comprendido como llevar a cabo la prestación del servicio de manera acertada, minimizando la pérdida de tiempo y recursos, con el objetivo de realizarlo de la manera más óptima. (Zaragoza, 2015)

Eficacia, hace referencia exclusivamente a garantizar que los clientes obtengan el servicio por el cual ha pagado, sin importar los procedimientos o recursos empleados para proporcionarle. (Zaragoza, 2015)

Personalización, es asegurarse de que el cliente experimente una atención individualizada, haciéndole sentir que es tratado de manera especial, contribuirá a que tenga una impresión favorable del proveedor de servicios. (Zaragoza, 2015)

Expectativas, se definen como las opiniones que los consumidores se han formado acerca de la calidad del servicio. Establecen criterios para evaluar cómo se desempeña una empresa. El grado de expectativa puede variar ampliamente, dependiendo de las comparaciones que haga el cliente. Además, es importante destacar que las expectativas son cambiantes y pueden evolucionar rápidamente en un mercado altamente competitivo y volátil. (Matsumoto, 2014)

Respecto a las teorías se consideró el Modelo Servqual de Calidad de servicio, es el modelo de calidad más utilizado para medir la prestación al usuario. Al aplicar este modelo, es posible realizar un análisis del alto nivel de la prestación percibido por el demandante, tanto en términos cualitativos como cuantitativos. Esto permite determinar aspectos influyentes en la calidad del servicio, incluyendo aquellos que son predecibles y que se encuentran fuera del dominio de la organización. Se fundamenta en la evaluación de las ilusiones del usuario antes de adquirir un servicio y en la

apreciación de la prestación recibida (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Este modelo incluye indicadores que miden diferentes aspectos fundamentales para determinar el alto nivel de servicio. Estos indicadores son: aspectos tangibles, que se refieren a cómo lucen la infraestructura, equipos, los colaboradores y los materiales de comunicación; fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir de forma precisa y confiable con lo prometido en la prestación; el poder de respuesta, expresada como la disposición del personal para prestar ayuda a la clientela y ofrecer un servicio célere; seguridad, relacionada con las aptitudes, atención y destrezas de los empleados del negocio para inspirar confiabilidad; y empatía, que implica colocarse en la posición del cliente y ofrecer un servicio según sus expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Este modelo es importante ya que permite evaluar el alto grado de placer de los usuarios. Puesto que proporcionará información valiosa sobre lo que un cliente espera y su satisfacción luego de recibirlo, así como las áreas en las que el servicio no cumple con dichas expectativas. Esta información será útil, ya que les permitirá identificar los puntos críticos de sus negocios en cuanto a la atención al cliente y tomar las medidas correctivas necesarias. Además, clasifica los defectos de calidad, lo que ayuda a conocer de forma concreta las deficiencias en los servicios entregados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Además, se consideró la teoría Marketing Mix del alto grado de placer de los usuarios, donde indica que la satisfacción del usuario lo que resulta de contrastar lo esperado por el consumidor de los productos, servicios y procesos de la empresa, contra el valor que percibe al concluir la transacción. También mencionan que el alto grado de placer de los usuarios se influencia por aquello a lo que el cliente tuvo que renunciar o sacrificar a cambio del servicio. Se asocia la teoría al rendimiento percibido, que se refiere al desempeño del producto o servicio y al valor entregado según la percepción del cliente; las expectativas, que son las esperanzas del cliente al adquirir algo; y los niveles de satisfacción, que pueden ser insatisfacción, satisfacción o complacencia, dependiendo de lo percibido por el consumidor al finiquitarse la compra (Kotler y Armstrong, 2016).

El marketing mix se compone de las 4Ps: producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos se deben combinar de manera efectiva a fin de obtener una posición adecuada en el mercado y atraer a los consumidores. El producto se refiere a las características, calidad y beneficios que brinda el producto o servicio. Es importante analizar el uso y utilidad de lo ofertado para cubrir plenamente las necesidades del demandante de manera efectiva, el precio es un aspecto clave de gran peso en la decisión de adquirir o contratar. Es necesario fijar un precio que sea competitivo y que permita generar ingresos para la empresa. Se deben considerar factores como costos de producción, competencia y valor percibido por el consumidor. La distribución se refiere a cómo se va a llevar el producto al consumidor final. Se deben elegir los canales de distribución adecuados para que el producto sea accesible y esté disponible en el momento y lugar correcto. Por último, la promoción se centra en comunicar y promover el producto o servicio. Se hacen uso de diversas técnicas de venta como la publicidad, ventas que son realizadas por uno mismo, o también conexas al público y la venta para publicitar producto generando la permanencia en la percepción del usuario (Kotler y Armstrong, 2016).

En resumen, la aplicación del marketing mix permite a las empresas cumplir sus objetivos comerciales al considerar los factores de posicionamiento, analizar el producto desde su uso y utilidad, fijar un precio adecuado, elegir canales de distribución efectivos y promover el producto de manera eficiente. Esta estrategia de marketing es fundamental para llegar al mercado objetivo de forma rápida, clara y precisa, generando mayores ventas y alcanzando el éxito empresarial (Kotler y Armstrong, 2016).

Se consideró como posible respuesta a la pregunta investigativa, basándonos en los antecedentes establecidos y las teorías, la hipótesis alternativa: la relación de la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024 es directa.

## II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Se buscó solucionar una problemática puntual, haciendo uso de teorías, herramientas de gestión y metodologías pre definidas, por ello, se clasificó como investigación aplicada con correlación descriptiva. (González et al.2018). Al fundamentarse en cifras e indicadores numéricos o porcentuales, afirmamos también que es una investigación cuantitativa.

El diseño es no experimental ya que no se modificaron controladamente las variables limitándose solo a las observaciones y el posterior análisis. También fue transeccional porque recoge datos para describir las variables y determinar su correlación. (Hernández et at., 2018)

Variables: En relación a la primera variable Calidad del Servicio, se tiene como definición conceptual. Puede identificarse y medirse basándose en la evaluación que los consumidores hacen respecto de los criterios más significativos que la componen. (Dawson et al, 2020). Además, se descompuso en 5 dimensiones: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía y Elementos tangibles. La técnica para medirla fue la encuesta con sus respectivos cuestionarios. Respecto a los indicadores usados en la primera dimensión que es seguridad son: Nivel de conocimiento, confianza ;para la segunda dimensión que es capacidad de respuesta son: Tiempo de espera, Disponibilidad, Personal con capacidad de respuesta, Tiempo de respuesta; la tercera dimensión fiabilidad es: Veracidad del servicio recibido, Cumplimiento de plazos, Información clara y precisa; la cuarta dimensión que es empatía son: Horarios flexibles, cortesía y amabilidad, Preocupación por la necesidad de los clientes y la quinta dimensión es elementos tangibles son: Instalaciones, equipamientos, Apariencia de los trabajadores. Por último, se consideró una escala ordinal.

La segunda variable es Satisfacción del cliente se define como el logro el cual fue obtenido de la evaluación que, respecto de un producto o servicio recibido, realiza un cliente influido por sus necesidades y experiencia previas, ofrecimientos recibidos o promesas de ventas, entre otros factores. (Delgado, 2011). Además, la satisfacción del cliente, se descompuso en 2 dimensiones: Desempeño del servicio y Niveles de Satisfacción. La metodología de recepción de información la cual fue empleada para medirla fue la encuesta y aplicándose como instrumento el cuestionario. Considerando, además, como indicadores para la primera dimensión que es desempeño del servicio

fueron: Rendimiento percibido, propuesta de valor y para la segunda dimensión que es nivel de satisfacción fueron: Expectativas, permanencia, recomendación. Por último, la escala que se consideró fue ordinal

Población y muestra: De acuerdo con Arias et al., (2016) es una agrupación finita y de fácil acceso que cumple con un grupo de condiciones establecidas. Para investigación fue corroborada por los clientes de Motorepuestos Juarez que cumplieron con los siguientes criterios, tales como haber realizado dos compras en los últimos 12 meses, ser mayores de edad y ser propietarios o usuarios encargados de las motocicletas, además no fueron comprendidos en el estudio los clientes que tengan algún grado de afinidad familiar con los propietarios o empleados del negocio. Considerando lo anterior, la población estaba formada por 400 clientes aproximadamente.

Según Pastor (2019), la muestra es un subgrupo de la población en la que se ejecutó la investigación. Para el presente caso el número de ese subconjunto se determinó mediante la fórmula de muestra para población finita. Se establecieron los parámetros de seguridad con 95%, P igual a 50% y Q igual a 50%, error de estimación: 5% de lo cual se obtiene como valor de muestra 197 clientes. (ver anexo 7)

El muestreo probabilístico es muy importante en los estudios transeccionales, ya sean descriptivos o correlacionales. (Hernández et al., 2018). En ese sentido, en el estudio se realizó un estudio probabilístico aleatorio simple. De acuerdo con Azcona et al., (2013) es el tipo de objeto delimitado por el observador para ser estudiado, en este trabajo el análisis fue por cada cliente elegido al azar de la empresa Motorepuestos Juarez que participen en el estudio

Técnicas e instrumentos de recepción de información: Souza et al., (2019). Definieron técnicas de investigación como los métodos, normas y procedimientos que son usadas por los investigadores con el propósito de recoger información requerida para su estudio. La técnica que se empleó para estudiar ambas variables, fue una encuesta y en referencia a los instrumentos con los que se realizará la recolección de la data, en el caso de la variable calidad del servicio, se ha adaptado el cuestionario utilizado por Arica et al. (2019) que comprende las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles.

Respecto a la variable satisfacción del cliente, se usó una adaptación del cuestionario utilizado por Suarez & Mena (2021) que presenta las opciones de respuesta con una escala de likert y cuyas dimensiones fueron; desempeño del servicio y niveles de satisfacción. Los instrumentos que se usaron en esta investigación han sido revisados por 3 jueces. La doctora Guisella B. Mosqueira Rodríguez, tiene más de 5 años laborando en la Universidad César Vallejo. Los 3 son conocedores de la línea de gestión de organizaciones y en el caso del MBA Miguel Elías Pinglo y el MBA Pablo Valentino Aguilar Chavez también conocen la línea de investigación de marketing. (Ver anexo 3)

La confiabilidad del cuestionario sobre Calidad del servicio alcanza un valor de alfa de Cronbach de 0.957 muy próximo al valor máximo que es 1 y superior al valor mínimo para ser aceptado que 0.70, por ello, se concluye que el cuestionario es fiable.

Para la variable dos, hecho el cálculo del valor del indicador alfa de Cronbach, resulta ser 0.959 demostrándose su confiabilidad. Por lo tanto, en ambas variables, los cuestionarios se consideraron muy adecuados para ser aplicados en el estudio.

Métodos de análisis de datos. Según Estrada et al. (2020), el análisis de los datos es un aspecto fundamental de la investigación. Incluso, dos formas heterogéneas de análisis podrían arrojar información disímil de un mismo fenómeno. Luego de recogerse la información, para procesarla y analizarla certeramente se utilizaron tablas Excel y el programa SPSS versión 25 a fin de realizar la tabulación de resultados.

Se hizo uso del método estadístico descriptivo presentando tablas de frecuencias y figuras que ayuden a la comprensión de los interesados y lectores en general. También se aplicó el método estadístico inferencial para indicar la conexión entre el alto nivel de la prestación y al placer del usuario.

Aspectos éticos: El estudio se realizó en plena observancia de los fundamentos de integridad científica definidos en el en el Código de Ética de la UCV, tales como: La honestidad y respeto de la propiedad intelectual al ser una producción auténtica de sus autoras, realizándose el plagio y sometiendo su contenido a análisis de coincidencias con el programa TURNITIN. Así mismo, las partes de la investigación que se basan en trabajos previos han sido citadas y referenciadas escrupulosamente. La autonomía, respetando la decisión de los participantes e incluyendo sólo a los que decidan colaborar voluntariamente. La Integridad humana, colocando a los participantes, en su

condición de humanos, por encima de los intereses de la investigación y la empresa y la confidencialidad, las autoras, aseguramos firmemente que la información recabada y los resultados obtenidos serán de estricto uso académico y sólo para los fines de esta investigación.

Para lograr estandarizar la investigación, este se desarrolla en concordancia con la Guía de proyectos orientados a grados y títulos de la UCV. También los gráficos, tablas, referencias y citas se presentan respetando las normas APA 7ma edición. Tal como figura en los anexos, los directivos de Motorepuestos Juarez tiene total conocimiento de la realización de este estudio, habiendo incluso firmado el documento de autorización correspondiente

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis descriptivo

**Objetivo específico 1:** Describir el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 1**

*Nivel de la calidad del servicio en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Nivel</b>	<b>n° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	66	34
Medio	76	39
Alto	55	28
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

*Nota:* Resultados obtenido luego del procesamiento de la base datos.

Interpretación: Respecto a la tabla y figura 1, se evidenció un nivel medio respecto a la calidad del servicio establecido por la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco con un 39% de 76 clientes encuestados.

**Objetivo específico 2:** Establecer el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Nivel</b>	<b>n° de clientes</b>	<b>%</b>
Bajo	40	20
Medio	117	59
Alto	40	20
<b>Total</b>	<b>197</b>	<b>100</b>

*Nota:* Resultado obtenido luego del procesamiento de la base de datos.

Interpretación: Respecto a la tabla y figura 2, el nivel de satisfacción del cliente, fue en la mayoría medio con un 59% de 117 clientes, mientras que un 20 % es bajo de 40 encuestados en la empresa Motorepuestos Juarez. en Otuzco, La Libertad, 2024.

### 3.2. Análisis inferencial

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad de datos*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>GI</b>	<b>Sig.</b>
Seguridad	0.116	197	0.000
Capacidad de respuesta	0.126	197	0.000
Fiabilidad	0.118	197	0.000
Empatía	0.115	197	0.000
Elementos tangibles	0.119	197	0.000
Calidad del servicio	0.144	197	0.000
Satisfacción del cliente	0.072	197	0.014

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se evidencia en la muestra que, las dimensiones y las variables de la investigación se distribuyen de una manera no normal, ya que en cada resultado de Sig. Se ha precisado que poseen un comportamiento no normal, permitiendo así aplicar en este trabajo la correlación Rho de Spearman.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 4**

*Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Seguridad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Seguridad</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,384**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	197	197
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,384**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	197	197

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4, se evidenció un p valor de 0,00 respecto a los constructos seguridad y satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05. Por tanto, existe una asociación altamente significativa respecto a la dimensión seguridad y el constructo satisfacción del cliente. Asimismo, el vínculo hallada Rho de Spearman fue de 0,384 entendiéndose como baja positiva, es decir a medida la dimensión seguridad se vaya incrementando, entonces la satisfacción también se verá favorecida.

**Objetivo específico 4:** Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 5**

*Relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Capacidad de respuesta</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,381**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	197	197
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,381**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	197	197

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, se evidenció un p valor de 0,000 respecto a los constructos atributos de contestación contra satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05 Asimismo, la correlación hallada Rho de Spearman fue de 0,381 entendiéndose como baja positiva, es decir a mayor calidad de respuesta en la empresa la satisfacción percibida será óptima.

**Objetivo específico 5:** Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 6**

*Relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Fiabilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Fiabilidad</b>	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,403**
		N	197
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,403**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	197

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6, se evidenció un p valor de 0,00 respecto a los constructos fiabilidad y satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05. Asimismo, la correlación hallada Rho de Spearman fue de 0,403 entendiéndose como moderada positiva, es decir a mayor fiabilidad el cliente se encontrará más satisfecho en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024

**Objetivo específico 6:** Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 7**

*Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Empatía</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Empatía</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,422
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	197	197
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,422**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		197	197	

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, se evidenció un p valor de 0,000 respecto a los constructos empatía y satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05. Asimismo, la correlación hallada Rho de Spearman fue de 0,422 entendiéndose como moderada positiva, es decir a mayor empatía en la empresa el cliente estará más satisfecho en la empresa Motorepuestos Juarez.

**Objetivo específico 7:** Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 8**

*Relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Elementos tangibles</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Elementos tangibles</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,402**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	197	197
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Coeficiente de correlación	,402**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		197	197	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 8 Con respecto a los hallazgos identificados se evidenció un valor de significancia de 0,00 respecto a los elementos tangibles y satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05. Asimismo, la correlación hallada Rho de Spearman fue de 0,402 entendiéndose como moderada positiva, es decir a mayores elementos tangibles en la empresa el cliente se encontrará aún más satisfecho.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

**Tabla 9**

*Relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*

<b>Correlaciones</b>				
			<b>Calidad del servicio</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Calidad del servicio</b>	Coeficiente de correlación	1.000	,424**
		Sig. (bilateral)		0.000
	<b>Satisfacción del cliente</b>	N	197	197
		Coeficiente de correlación	,424**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	197	197

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9, se evidenció un valor de significancia de 0,00 respecto a los constructos calidad de servicio y satisfacción del cliente, siendo el dato obtenido menor al 0,05. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman hallado fue de 0,424 entendiéndose como moderada positiva, por lo tanto, a mejor calidad de servicio en la empresa el cliente se sentirá más satisfecho con lo brindado en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico se describió el nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes, hallándose un nivel medio respecto a la calidad del servicio brindado en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco con un 39,0% estos resultados se contradicen con los expuestos por Díaz y Vásquez (2023) donde precisaron que en la empresa Yamaha motor del Perú S.A la calidad del servicio posee un nivel medio con un 83% de los clientes que lo afirman, coincidiendo con el estudio realizado. Asimismo, el hallazgo en la investigación de Sánchez, (2021) se asocia con lo identificado en el trabajo, pues con una muestra de 50 clientes indicaron un nivel medio representado con un 50% de calidad del servicio. Sin embargo, lo hallado por Aranda et al. (2020), contradice lo identificado pues de una muestra conformada por 380 clientes, la mayoría afirma con un 26,1% que los bancos privados no brindan una calidad de servicio adecuada. En ese sentido, es probable que el aspecto calidad sea media debido a la falta de recursos y herramientas, puesto que las empresas no proporcionan a sus empleados los elementos necesarios para realizar su trabajo de manera eficiente, por tanto, es probable que la calidad del servicio se vea afectada. Asimismo, si los empleados no están comprometidos con la empresa y no se sienten motivados para proporcionar un buen servicio al cliente, es probable que la calidad de aquel servicio ofrecido sea deficiente. Según Sosa (2006) en su libro administración por calidad, señala que la calidad no es una característica o cualidad de algún bien mueble o servicio sino es considerado una cualidad de un ser humano, con el cual se puede corroborar que cualquier acción que realice un sujeto de derecho lo tendrá que hacer con garantía de algo bueno. Y esto, lo vemos relacionado en lo que pueden producir muchas empresas en cuanto a servicios. Por lo tanto, es relevante que se tomen medidas para optimizar la calidad del servicio que se propone hacia los clientes (p.64). Esto puede incluir la inversión en capacitación para los empleados, el acceso a los recursos fundamentales para realizar su trabajo de manera efectiva y el establecimiento de incentivos para motivar a los empleados a brindar un excelente servicio.

Respecto al segundo objetivo específico se identificó el nivel de satisfacción del cliente siendo este un nivel medio con un 56,9% los hallazgos se asocian con los expuestos por el investigador Pérez (2023) precisó que el gran valor de placer del usuario está conectado con la credibilidad del producto o servicio que se brinde, siendo relevante el empleo de estrategias para mantener la fidelidad de los clientes, respecto a sus hallazgos en la empresa de autos donde realizó el estudio evidenció un nivel muy bueno respecto a la satisfacción de los clientes con un 35%, siendo este resultado contrario al expuesto en el estudio. Sin embargo, son refutados con los identificados por Muñoz (2020), pues la satisfacción manifestada por los clientes fue baja con un 51%, esto debido a la satisfacción inadecuada proporcionada por la empresa ubicada en Chiclayo. Por otro lado, es similar con lo encontrado por Aranda et al, (2020), pues de una muestra conformada por 380 clientes, la mayoría afirma con un 34 % que se sienten satisfechos con lo brindado por los bancos privados. Se entiende entonces que, la satisfacción suele ser un conjunto de factores con la calidad del servicio, la atención establecida, los precios, la acción de comunicarse y la credibilidad de los pasos para incentivar la génesis de un negocio que son los indicadores primordiales para generar satisfacción en ellos o no. Además, el cliente también puede estar influenciado por factores emocionales, como la empatía y la amabilidad del personal de la empresa, la rapidez para emplear los servicios o productos propuestos, así como la posibilidad de personalizar la experiencia, la facilidad para solucionar problemas y la confianza en la marca. Los hallazgos se asocian con lo dicho por Kotler (2001) en su libro Dirección de mercadotecnia, lo conceptualiza como el rango de actitud y disposición de un sujeto que es muy de igualar con el rendimiento demostrado ya sea de un producto o servicio con la práctica. Manifiesta también, que posteriormente a la obtención de un servicio o producto, los clientes suelen practicar uno de los rangos de satisfacción (p.15). Por lo tanto, las empresas deben estar atentas a cada uno de estos aspectos para garantizar la comodidad de los consumidores y fomentar la fidelización de los mismos. Es importante realizar una evaluación constante de la experiencia del cliente y realizar las mejoras necesarias para satisfacer sus expectativas.

Respecto al tercer objetivo específico se identificó la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente con un p-valor de 0,00 y un Rho de Spearman 0,384 entendiéndose como baja positiva, es decir a mayor seguridad en la empresa el cliente estará aún más satisfecho. Los resultados se asocian con los obtenidos por Masaquiza et al. (2023), puesto que la empresa en la cual se realizó el estudio halló niveles altos de seguridad postventa, pues proponían una mejora continua, además de una comunicación constante entre la empresa y clientes, asimismo la significancia fue de 0,00 y el Rho de Spearman =0,701 encontrándose una relación positiva entre seguridad y satisfacción al cliente. Asimismo, Gómez (2022) precisó que la seguridad es un elemento fundamental en una empresa, pues de ella se obtiene la confianza del cliente y por lo tanto la fidelización, además en su estudio evidenció una significancia de 0,00 y un Rho de Spearman=0.474 respecto a la satisfacción del cliente. Lo hallado coincide también con lo propuesto por Nuñez et Al. (2020) pues en su estudio indicó lo relevante de establecer un buen modelo de gestión que permita brindarle seguridad al cliente y generar en ellos satisfacción, por medio de su análisis estadístico determinaron una significancia de 0,00 y un Rho de Spearman=0.561. Lo identificado evidencia lo necesario que es la seguridad, pues cuando una entidad se centra en la seguridad de aquellos servicios prestados, los consumidores se sienten más confiados y tranquilos al interactuar con ella. Esto genera respecto a la marca una percepción adecuada y fidelización de los clientes, ya que estos valoran el compromiso que proyectan como entidad para proteger los intereses de sus clientes. Según Druker (1990) en su libro el ejecutivo eficaz, cuando se habla de seguridad se habla de la fe o certeza que tiene el cliente cuando recepciona el servicio brindando. Esto es, cuando haya algún percance o retraso en la empresa esta debe poner todo el compromiso de por medio para dar solución a la problemática, pero de manera eficaz con el fin de no originar algún inconveniente en el confort del cliente (p. 21) Por otro lado, si una empresa descuida la seguridad en sus servicios, puede generar desconfianza en los clientes y provocar la pérdida de su lealtad. Los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a la seguridad de los servicios que utilizan y esperan que las empresas cumplan con los estándares de protección.

Respecto al cuarto objetivo específico se halló la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente identificando un p-valor de 0,000 y un Rho de Spearman 0,381 entendiéndose como baja positiva, es decir a mayor capacidad de respuesta en la empresa el cliente estará más satisfecho. Los resultados identificados se vinculan con los propuestos por Rueda (2023) pues precisa que existe una relación significativa de 0,00 entre el constructo capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con una correlación de 0,757, precisando que la atención rápida es un buen indicador para generar en el cliente satisfacción. Por otro lado, Aranda et al. (2020), evidenció que es fundamental una atención sin muchos retrasos, pues suele incomodar a los clientes, afirmándose esta situación por medio de una significancia de 0,00 y un Rho de Spearman=0,785. Además, Alanya, (2019) confirmó lo mencionado, pues la atención de calidad a varios clientes genera en ellos satisfacción con una significancia menor al 0,05 y un valor Rho de Spearman = 0.64. Estos resultados son determinantes, ya que de acuerdo a lo hallado se comprende que es crucial para una empresa atender de manera adecuada todas aquellas necesidades que los clientes presenten, puesto que la rapidez y eficacia en el servicio son altamente valoradas por los consumidores. Aquellas compañías que logren responder rápidamente a las solicitudes de sus clientes no solo fortalecerán la confianza y lealtad de los mismos, sino que también impactarán positivamente en su nivel de satisfacción. Para Duque (2005) en su libro revisión del concepto de calidad del servicio usa sus modelos de medición cuando hablamos de capacidad de respuesta hacemos referencia a la predisposición y ganas de ayudar al cliente. También forma parte de esta capacidad el factor tiempo ya que al no haber un cumplimiento con este se estaría dando un retraso frente a los acuerdos pactados. Así mismo, para la facilidad del acceso en cuanto a la organización para el cliente, esto es, las opciones de poder tener interacción con ella y la eficacia de conseguirlo (p. 69). La satisfacción del cliente resulta esencial para el desarrollo exitoso de cualquier organización, dado que los clientes satisfechos tienden a recomendar la empresa, repetir compras y establecer relaciones a largo plazo con la misma.

Respecto al quinto objetivo específico se identificó la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un p-valor de 0,00 y un Rho de Spearman 0,403 entendiéndose como moderada positiva, es decir a mayor fiabilidad en la empresa el cliente estará más satisfecho. Los resultados hallados se asocian con los obtenidos por Zárraga-Cano et al. (2018) ya que, por medio de la eficiencia mostrada por parte del personal, así como del servicio han logrado establecer fiabilidad en los clientes y por tanto una satisfacción elevada, esta situación lo demuestra su coeficiente de 0,751 y un valor t-robusto de 1.98. De igual manera, Maqueda y Llaguno (1995) en su libro sobre la fiabilidad explica que esta se asocia a la posibilidad de ofrecer servicios que cumplan con las promesas indicadas con la finalidad de superar expectativas. Entendiendo que cuando una empresa es confiable y cumple de manera consistente con las expectativas de sus clientes, estos suelen experimentar un mayor grado de satisfacción y contento hacia la empresa. Por otro lado, si la empresa no es fiable y no cumple con lo acordado, los clientes pueden experimentar frustración y descontento, lo que a su vez podría provocar una disminución en el nivel de satisfacción. La fiabilidad de una empresa también contribuye a generar confianza en sus clientes, lo que puede resultar en una mayor fidelidad por parte de los mismos. Así también, los resultados alcanzados por Bollet et al. (2018) por medio de un análisis de tipo estadístico, argumentó que entre los constructos establecidos existe una relación positiva baja, pues la correlación de Rho de Spearman fue de 0,388 con un p-valor de 0,00, por esa razón a mayor confianza establecida con el cliente, la satisfacción de los mismos mejorará. Así mismo, Matsumoto (2014), en su libro Desarrollo del modelo servqual para la medición de la calidad de servicio, define a la fiabilidad como la aptitud de plasmar y concretar un servicio con la característica de confiabilidad. Entonces, esta es la suficiencia que debe de contar toda empresa que brinda un servicio con las siguientes características: confiabilidad, seguridad y cuidado. Dentro de la definición también se incluye todos los componentes que dan paso a que el cliente identifique la suficiencia y los entendimientos en línea profesional de la empresa. Esto es, el hecho de dar un servicio de modo correcto desde el primer instante (p. 26). Por otro lado, el investigador conceptualiza la fiabilidad como aquella capacidad con la que cuenta una empresa para cumplir con aquellos servicios propuestos de manera eficaz, de esta manera el cliente seguirá creyendo en la empresa.

Respecto al sexto objetivo específico se halló la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente con un p-valor de 0,00 y un Rho de Spearman fue de 0,402 entendiéndose como moderada positiva, es decir a mayores elementos tangibles en la empresa el cliente estará aún más satisfecho. Los resultados se asocian con los propuestos por Javier (2023) donde afirmó que la experiencia brindada al cliente es un aporte indispensable para generar satisfacción precisando que existe una asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción con una significancia menor al 0,05 y un Rho de Spearman de 0.643 confirmando lo encontrado en el estudio. Para Adriático et al. (2022), en su libro calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes: aportes para mejorar el plan de estudios de turismo y hotelería, hace referencia a lo perceptible ante los ojos del cliente, toda la infraestructura, todo el valor que le designe uno como cliente. Esto es, la atención del servicio o personal a cargo, instalaciones, equipos que pueda tener la empresa, esto también incluye la documentación de la empresa todo lo que se pueda percibir a simple vista por los sentidos. Todos estos componentes forman la idea del cliente en cuanto a la experiencia vivida por el servicio dado (p.41). Asimismo, Balinado et al. (2021), precisa que todos los elementos que pertenecen a la empresa y rodean al cliente debe brindarle comodidad, entre ellos la infraestructura de la tienda de venta, entre otros aspectos, respecto a la parte estadística esta obtuvo una significancia menor al 0,05 y un Rho de Spearman 0.73. Por otro lado, Silva et al. (2021), indicó que lo tangible y visible debe cubrir las expectativas del cliente para mantenerlos satisfechos identificando una significancia menor al 0,05 y un valor Rho de Spearman de 0.82 se comprende de esta manera que la presencia de elementos tangibles, como la estética, la limpieza y las instalaciones adecuadas, son importantes para generar en el cliente satisfacción del cliente. Estos elementos son lo que el cliente puede ver, tocar y experimentar físicamente, lo que puede influir en su percepción general de la marca o del servicio. Cuando una empresa se preocupa por ofrecer un ambiente agradable, productos de calidad y una presentación cuidada, genera una sensación de confianza y profesionalismo en el cliente. Esto puede contribuir a que el cliente se encuentre satisfecho con su experiencia y tenga una percepción positiva de la empresa.

Respecto al séptimo objetivo específico se identificó la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente con un p-valor de 0,000 y un Rho de Spearman 0,422 comprendiendo como moderada positiva, es decir a mayor empatía en la empresa el cliente será percibido con realización. Los resultados se asocian con los identificados por Marchán, (2023) donde precisaron que, el trato cordial hacia el cliente y la empatía durante la atención repercute de manera notoria en la satisfacción de los clientes, asimismo la significancia hallada fue menor al 0,05 y con un valor de Pearson  $r = 0.530$ . Asimismo, Gómez (2022) identificó una relación significativa con un p- valor de 0,00 y una correlación de 0,337 entre la empatía respecto a la satisfacción de los clientes, encontrando resultados que afirman lo identificado en el estudio. Por otro lado, Chávez y Revollo (2018) obtuvieron resultados similares, ya que la atención adecuada de los clientes generó en ellos un impacto positivo en su satisfacción, además identificaron una significancia de 0,00 y un Rho de Spearman=0.821. Se entiende con base a los resultados, que cuando los colaboradores demuestran empatía hacia los clientes, estos se sienten escuchados, comprendidos y valorados, lo que lleva a una experiencia positiva y satisfactoria. Según Flores (2012) en su libro empatía de recursos humanos en el servicio al cliente, cuando nos ponemos en la situación que está pasando el cliente comprendiendo su sentir con el servicio estamos hablando de empatía. Siempre el ser empáticos nos llevará a identificarnos como personas por igual. Esto tiene un reflejo en la productividad con la empresa generando una fidelidad y compromiso hacia las personas que laboran dentro de ella. Gracias a la empatía se puede conseguir comprender al otro y saber escuchar. Demostrando un lazo de comprensión entre el cliente y empleado (p.81). La empatía también ayuda a construir un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y recomendación. Además, la empatía puede ayudar a resolver problemas de manera más efectiva, ya que los colaboradores que son capaces de ponerse en el lugar de los clientes son más propensos a encontrar soluciones que satisfagan sus necesidades y expectativas. Por otro lado, la falta de empatía puede llevar a una mala comunicación, malentendidos y descontento por parte del cliente.

Respecto al objetivo general se identificó el comportamiento de calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente identificando una relación significativa ( $p$ -valor  $< 0.05$  y  $< \text{Rho de Spearman } 0.425$ ), es decir a mayor calidad de servicio en la empresa el cliente será percibido con mayor realización. Los resultados hallados se vinculan con los identificados por Masaquiza et al. (2023), donde, por medio de una muestra conformada por 18 gerentes y supervisores, se precisó una significancia ( $p$ -valor  $< 0.05$ ) y un  $\text{Rho de Spearman} = 0,701$ , afirmando que, a mayor calidad de servicio por parte de la empresa, los clientes se sentirán más satisfechos. Asimismo, los datos obtenidos por Marchán, (2023) se relacionan con los hallados en el estudio, pues por medio de 384 clientes, se demostró una relación significativa y positiva moderada ( $p$ -valor  $< 0.05$  y  $< \text{Rho de Spearman } 0.530$ ). Por otro lado, el estudio de Balinado et al. (2021) obtuvo resultados similares al identificado en la investigación, ya que por medio de 261 clientes se identificó una significancia de ( $p$ -valor  $< 0.05$  y  $< \text{Rho de Spearman } 0.730$ ) donde se observa una relación positiva alta entre los constructos analizados. Estos hallazgos se deben principalmente a la atención recibida por el cliente, pues comprende que el servicio brindado ha sido de una calidad adecuada y si el cliente se siente bien atendido, con sus necesidades cubiertas de manera eficiente y sus expectativas son superadas, lo conducirá a una mayor satisfacción. Sumado a lo dicho por Lewis y Broom (1983) en su libro la calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, denota la definición de calidad de servicio como el equiparar el final del servicio dado con las esperanzas que tiene el cliente de autorizar en su mayoría de veces la exploración de desagrado o agrado que denota el cliente con el resultado de eficacia del servicio. Entonces las razones por la cual uno encuentre satisfacción es lo que se concluya de la diferencia denotada por el cliente o usuario de los servicios. Entre las esperanzas o ilusiones que se generan y la percepción del resultado final (p.15). Por otro lado, si el cliente recibe un servicio de baja calidad, con errores, demoras o falta de atención, es probable que su experiencia sea negativa, lo que afectará su percepción de la empresa y su disposición a volver a utilizar sus servicios o recomendarlos a otras personas. Se entiende entonces, que la satisfacción de los clientes logra ser un elemento fundamental para generar en ellos fidelización y captación del cliente. Por ende, es imprescindible que las organizaciones tengan enfoque en otorgar prestaciones excelentes constantemente con la finalidad de cultivar relaciones duraderas con los clientes y satisfacerlos.

## V. CONCLUSIONES

1. En la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco la calidad del servicio brindado es medio con un 39% de afirmaciones de 76 clientes encuestados, debido a las deficiencias, pues el personal de la empresa no está lo suficientemente capacitado para brindar un servicio de alta calidad a los clientes.
2. En la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, la satisfacción del cliente es de nivel medio con un 59% respuestas de 117 clientes encuestados, esto debido a que la empresa no cuenta con los recursos necesarios, ya sea en términos de personal, herramientas o tecnología, para ofrecer un servicio excelente y que esto satisfaga al cliente.
3. Con respecto al objetivo 3, se concluye que, existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente con un (p valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,384), debido a que los clientes desean sentirse seguros cuando interactúan con la empresa, ya que, si el cliente percibe que sus datos están en riesgo, es probable que no se sientan cómodos y su satisfacción se vea afectada negativamente.
4. Respecto al objetivo específico 4 existe relación significativa entre la calidad de respuesta y la satisfacción del cliente con un (p valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,381), debido a que los clientes requieren que la respuesta brindada por el personal de la empresa sea rápida y eficiente, dando soluciones a sus solicitudes para que ellos se sientan satisfechos.
5. Con respecto al específico 5 existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente con un (p valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,403), debido a que los clientes no desean experimentar interrupciones en el uso del servicio, lo que les permitirá cumplir con sus tareas de manera eficiente y sin contratiempos generando confianza en la marca y satisfacción.

6. Respecto al objetivo específico 6 existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente con un ( $p$  valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,422), debido a que las acciones empáticas expresadas por el personal de la empresa generarán en el cliente seguridad y confianza, permitiendo que su experiencia sobre la adquisición del servicio sea satisfactoria.
7. El objetivo específico 7 existe relación significativa entre los elementos tangibles y el cumplimiento del cliente con un ( $p$  valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,402), debido a que, lo visible en la empresa, como la infraestructura, maquinaria, entre otros elementos le brindan al cliente la confianza de estar adquiriendo un servicio de gran calidad generando en ellos satisfacción sobre el servicio adquirido.
8. Con respecto al objetivo específico 8 existe relación significativa entre la calidad de servicio y el cumplimiento del cliente con un ( $p$  valor  $< 0.05$  y  $< R$  de 0,424), pues, solo si la empresa satisface en aquellas perspectivas del cliente y puede cubrir sus necesidades él se sentirá satisfecho, caso contrario y la calidad ofrecida es deficiente, pues generaría desconfianza e insatisfacción.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda implementar un sistema que permita gestionar el alto grado de placer de la prestación con el propósito de asegurar que lo ofrecida posee lo necesario para cubrir las expectativas de todos los futuros consumidores. Empleando objetivos claros, identificando procesos claves y aplicando indicadores que permitan conocer el desempeño de los colaboradores, asimismo la gestión calidad, la formación de los colaboradores y las revisiones periódicas, pueden garantizar el progreso continuo y por consiguiente el alto grado de placer de los usuarios.
2. Se propone aplicar programas de fidelización, como promociones exclusivas o descuentos para mantener a los clientes y de esa manera incrementar rentabilidad del negocio. Es importante diseñar estrategias personalizadas que se amolden a las prioridades de los usuarios y mantener una comunicación constante para fortalecer la relación a largo plazo.
3. Se recomienda implementar medidas de seguridad, sobre todo proteger la información financiera de los clientes, utilizando sistemas de pago seguros y cifrados, mantener actualizados los protocolos de seguridad informática, lograr garantizar de alguna manera los datos de los clientes para mantener su privacidad.
4. Se recomienda el uso de plataformas digitales para contar con una atención mucho más rápida y eficaz, donde se personalice las respuestas tanto como sea posible para mostrar a los clientes que son importantes y que su satisfacción es una prioridad.
5. Se propone realizar un listado de clientes fieles, con la finalidad de identificar sus necesidades y a partir de ello brindar un servicio que cumpla con sus expectativas, de esta forma la fiabilidad del cliente se mantendrá a largo plazo.
6. Se recomienda realizar actividades de role play con los colaboradores para practicar situaciones de atención al cliente y recibir retroalimentación de

manera constructiva. Pues, es importante recordar lo relevante que es mostrar un actitud amable y proactiva en todo momento, ya que esto contribuirá a mejorar la experiencia del cliente con la empresa.

7. Se recomienda realizar charlas informativas donde informen a los colaboradores la importancia de cuidar todos los aspectos de la experiencia al momento de contratar el servicio, desde la presentación en la página web, hasta el proceso de pago. Una experiencia de servicio positiva aumentará la satisfacción del cliente.
8. Se recomienda realizar un seguimiento de los casos de insatisfacción de los clientes es clave para identificar áreas de mejora en el servicio y tomar medidas correctivas efectivas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes y fortalecer la relación con ellos.

## REFERENCIAS

- Adriático, R., Razalan, A., Pagbilao, C, Afalla, B. y De la Cruz, L. (2022). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes: aportes para mejorar el plan de estudios de turismo y hotelería. *Richtmann*. Vol. 11 No. 3. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0065>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 9(1), 13-24.
- Alanya, M. (2019). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR S.A.C., 2019. Lima: UCV.
- Allen, L. J. N. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*, 1(2), 100-120.
- Aranda, J. L. C., de Martel, N. Z. T. S., & Carranza, C. P. M. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156-164.
- Arias Gómez, J.; Villasís Keever, M. y Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergía México* 63(2) 201-206.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azcona, Maximiliano, Manzini, Fernando A. y Dorati, Javier. 2013. Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. [En línea] 2013. [Citado el: 14 de 10 de 2023.] <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45512>. ISBN: 978-950-34-1027-1
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.

- Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de Comercio Exterior y Turismo, Pucallpa, 2018. *Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 3(3), 75–81. <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVA/article/view/125>
- Castillo Rubio, L. I. (2021). Plan de negocio para la importación y comercialización de motos eléctricas como alternativa de transporte ecológico, Lima Metropolitana, 2021.
- Carrillo Ulloa, R. E. (2021). Factibilidad y rentabilidad de la importación de repuestos para mototaxis
- Carrión García, A., Jabaloyes Vivas, J. M., & Carot Sierra, J. M. (2020). Introducción a la gestión de la calidad. *Colección Académica*.
- Chávez, S. V. B., & Revollo, T. C. M. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA, 2018. *Revista de investigación valor agregado*, 5(1), 22-39.
- CPAE. (2023). Horario flexible: una tendencia que llegó para quedarse. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/horario-flexible-una-tendencia-que/?originalSubdomain=es>
- Da Silva, D. (2022). Cómo se realiza la evaluación del servicio al cliente [6 MÉTODOS]. Blog de Zendesk. <https://acortar.link/TOjl3s>
- Dawson, J., Findlay, A., & Sparks, L. (Eds.). (2020). *The retailing reader*. Routledge.
- De la Torre Vasco, C. D. (2020). Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Etipervig Cía. Ltda (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas).
- Delgado Cantú, H. (2011). Desarrollo de una Cultura de Calidad. *McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA, de CV, Mexico DF*.
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, (39), 19-36.
- Díaz, O., y Vásquez, B. 2023. *Calidad de servicio para incrementar la fidelización de clientes en la empresa Yamaha motor del Perú S.A. Chiclayo 2020*. [Tesis de

pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10901>

Druker, P. (1990). El ejecutivo eficaz. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Duque, E. (2005) Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. vol.15, n.25.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004&lng=en&tlng=es)

Estrada-Acuña, R. A., Mora, C. V. G., & Arzuaga, M. A. (2020). Aproximación al análisis de datos cualitativos en teoría fundamentada desde la perspectiva clásica. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 19-37.

Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca [Tesis de grado]. Universidad Continental.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Flores\\_Vega\\_2022.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf)

Flores. (2012). Empatía de recursos humanos en el servicio al cliente. Guadalajara: México.

Gómez, J. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la adquisición de autos nuevos de la marca BMW en Santiago de Surco, 2021*.

[Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/13273ac7-5489-45e4-9209-09d7ff69139c/content>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

Javier, F. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de plaza autoservicios, Huaura, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.>
- Juárez, M. (2021). ¿Estás midiendo la permanencia de clientes? Praxis. <https://praxis.cl/buen-indicador-permanencia/>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición.
- Lewis, & Broom. (1983). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. Medellín:Colombia.
- Madter. (2021). Recomendación de clientes. Activo Servicios de Marketing. <https://activosm.com/recomendacion-clientes/#:~:text=La%20recomendaci%C3%B3n%20se%20da%20cuando,los%20promotores%20de%20tu%20producto.>
- Marchán, G. (2023). La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las ferreterías del distrito de Tumbes, 2023. Tumbes: Universidad de Tumbes.
- Masaquiza, J. E. B., Cárdenas, A., & Saá, M. J. M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano. Religación: *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
- [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la%2C%20empat%C3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20Modelo%20Servqual%2C%20mide%20la%2C%20empat%C3%ADa%2C%20y%20elementos%20tangibles)
- Meza, E. y Tenorio, E. (2021). Determinación de la relación del nivel de satisfacción de los usuarios del Centro de Salud de Atalaya-Ucayali, respecto de la calidad de atención médica del servicio de emergencia. 2020 [Tesis de maestría]. UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE. [https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1098/Meza\\_Te](https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1098/Meza_Te)

[norio tesis maestria 2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Muñoz, Y. (2020). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vásquez & Vilas Asociados S.A.C. Chiclayo - 2020. Chiclayo: USS.
- Nuñez, L., Ziritt, G., Moreno, Z., Silva, H., & Márceles, V. (2020). Franquicias de alimentos. miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. *Dialnet*, 93(2), 924.
- Ormeño, M. y Paricahua, N. (2022). CALIDAD DE SERVICIO BASADO EN EL MODELO SERVQUAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA DE VILLA EL SALVADOR – 2020 [Tesis de grado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1955/Orme%C3%B1o%20Lozano%2c%20Manuel%20Alejandro%20y%20Paricahua%20Fernandez%2c%20Nestor%20Miguel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastor.B.F.R (2019) Población y muestra. *Pueblo Continente* 30(1),245-247
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.
- Pérez, J. (2023). La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el taller multimarca burgos motor´S. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/12983>
- Rodrigues, G. (2023). ¿Qué es el tiempo de respuesta al cliente?. Auvo. <https://www.blog.auvo.com/latam/tiempo-respuesta-al-cliente>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Sánchez, M. (2021). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa de transportes terrestre interprovincial 2021. Lima: UCV.
- 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.

Sosa, P. (2006). *Administración por Calidad*. México: Limusa.

Souza, Ana Cláudia de, Franzen, Bruna Alexandra y Schlichting, Thais de Souza. 2019. Método na pesquisa psicolinguística sobre leitura: técnicas de coleta de dados. [En línea] 2019. [Citado el: 25 de octubre de 2023.] <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2019v16n2p3849>.

Suarez Mena, Y. E., & Vásquez Medina, E. I. (2021). Gestión administrativa y su influencia en la satisfacción del cliente de calzados "valles" SAC del distrito el Porvenir-Trujillo, 2020.

Vásquez, A. E. O. (2020). Modelo SERVQUAL como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. UNESUM-Ciencias. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 79-92.

Vega, J. (2021). Calidad de servicio de transporte, posicionamiento y satisfacción de los clientes de la empresa Rayter & Marc E.I.R.L. Lima, 2020. Lima: UCV.

Vera, J., & Trujillo, A. (2018). Medir desempeño del servicio de bancos detallistas en México: una adaptación del Servperf. *Contaduría y administración*, 63(4), 0-0.

Zaragoza, E. (2015). APLICACIÓN DEL MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO SERVQUAL EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS DE LA EMPRESA NATIONAL CAR RENTAL EN MÉXICO (GRUPO ANTYR) [Proyecto de maestría]. Universidad Jesuita de Guadalajara. <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3422/TOG%20National%20Car%20Rental.pdf?sequence=2>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	Comprende la relación entre las expectativas de los clientes respecto del servicio a recibir y lo que finalmente reciben. La calidad del servicio puede identificarse y medirse basándose en la evaluación que los consumidores hacen respecto de los criterios más significativos que la componen. (Dawson et al, 2020).	Se descompone en las siguientes dimensiones: Seguridad, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía y Elementos tangibles. La técnica de recolección de datos que se utilizará para medirla es la encuesta y el instrumento a aplicar es el cuestionario. Los indicadores, detallados en la matriz de operacionalización de los anexos, serán valorados en una escala de medición ordinal (respuestas consignadas en escala de Likert).	Seguridad	Nivel de conocimiento	Ordinal
				Confianza	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de espera	
				Disponibilidad	
				Personal con capacidad de respuesta	
				Tiempo de respuesta	
			Fiabilidad	Veracidad del servicio recibido	
				Cumplimiento de plazos	
				Información clara y precisa	
			Empatía	Horarios flexibles	
				Cortesía y amabilidad	
				Preocupación por la necesidad de los clientes	
			Elementos Tangibles	Instalaciones	
Equipamiento					
Apariencia de los trabajadores					
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Es el resultado obtenido de la evaluación que, respecto de un producto o servicio recibido, realiza un cliente influido por sus necesidades y experiencia previas, ofrecimientos recibidos o	La variable dependiente, satisfacción del cliente, se descompone en las siguientes dimensiones: Desempeño del servicio y Niveles de Satisfacción. La técnica de recolección	Desempeño del servicio	Rendimiento percibido	
				Propuesta de valor	
			Nivel de satisfacción	Expectativas	
				Permanencia	

	promesas de ventas, entre otros factores. (Delgado, 2011).	de datos que se utilizará para medirla es la encuesta y aplicándose como instrumento el cuestionario. Los indicadores, detallados en la matriz de operacionalización de los anexos, serán valorados en una escala de medición ordinal (respuestas consignadas en escala de Likert).		Recomendación	Ordinal
--	--	---	--	---------------	---------

## Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

### Instrumento de aplicación

#### Cuestionario de la variable: Calidad del servicio

**Estimado cliente:**

Se solicita su amplia colaboración. Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

N°	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	SEGURIDAD	NIVEL DE CONOCIMIENTO	1.Los empleados tienen el nivel de conocimiento adecuado para atenderle y resolver sus inquietudes					
2		CONFIANZA	2.El comportamiento de los empleados le transmite confianza					
3			3.Siente confianza de los resultados que motorepuestos Juarez les ofrece a sus requerimientos					
4	CAPACIDAD DE RESPUESTA	TIEMPO DE ESPERA	4.El tiempo que esperó por la atención es adecuado					
5		DISPONIBILIDAD	5.Siempre hay un empleado disponible para atenderlo					
6		PERSONAL CON CAPACIDAD DE RESPUESTA	6.La respuesta de los empleados respecto de sus inquietudes es satisfactoria					
7		TIEMPO DE RESPUESTA	7.El tiempo de respuesta a su requerimiento es adecuado					
8	FIABILIDAD	VERACIDAD DEL SERVICIO OFRECIDO	8.La empresa cumple con sus ofrecimientos en términos de calidad					
9		CUMPLIMIENTO DE PLAZOS	9.Los plazos siempre son respetados					

<b>10</b>		INFORMACIÓN CLARA Y PRECISA	10.La información que se le brinda es comprensible					
<b>11</b>			11.La información que se le brinda se centra en el tema de su consulta o necesidad					
<b>12</b>	EMPATÍA	HORARIOS FLEXIBLES	12.Siente que tiene la posibilidad de escoger sus horarios para ser atendido					
<b>13</b>		CORTESÍA Y AMABILIDAD	13.Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad					
<b>14</b>		PREOCUPACIÓN POR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	14.Los empleados se preocupan por entender y satisfacer sus requerimientos					
<b>15</b>	ELEMENTOS TANGIBLES	INSTALACIONES	15.Las instalaciones e infraestructura son cómodas y agradables					
<b>16</b>		EQUIPAMIENTO	16.El mobiliario y equipos usados para su atención son adecuados					
<b>17</b>		APARIENCIA DE LOS TRABAJADORES	17.Los trabajadores visten y lucen en concordancia con la labor que realizan					

## Cuestionario de la variable: Satisfacción del cliente

**Estimado cliente:**

Se solicita su amplia colaboración. Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

N°	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	Totalment e en desacuerd o	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	De acuerd o	Totalment e de acuerdo
1	DESEMPEÑO DEL SERVICIO	RENDIMIENTO PERCIBIDO	1.El servicio es adecuado respecto al costo invertido					
2			2.El servicio es adecuado respecto al tiempo esperado					
3		PROPUESTA DE VALOR	3.La empresa tiene una propuesta de valor que la hace diferenciarse de su competencia					
4	NIVELES DE SATISFACCI ÓN	EXPECTATIVAS	4.Las expectativas previas de su requerimiento fueron cubiertas					
5			5.Las expectativas previas de su requerimiento fueron superadas					
6		PERMANENCIA	6.En base a su experiencia con nosotros, seguirá siendo nuestro cliente					
7		RECOMENDACIÓN	7.Nos recomendaría a sus familiares, amigos y otras personas que conozca					

# Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Juez 1:

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN 1949-2023-VI-ICV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre y apellidos del juez:	Gisela B. Moqueza Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	
	Educativa ( )	Organizacional (X)	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicológica (si corresponde):	No corresponde		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de calidad de servicio
Autor:	German Jaurez, Angella Jaurez, Lopez Granda Diana Leonela
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Molinosquepas Jaurez, en Otazco, La Libertad
Significación:	Está compuesto por 5 dimensiones y 15 indicadores

### 4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD	Se entiende como el conocimiento de los colaboradores de la empresa y su capacidad para lograr confianza generando una reacción en ausencia de amenazas, incertidumbres o preocupaciones relacionadas con el servicio recibido (Dinstein et al., 2020).
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se manifiesta en la voluntad y capacidad de acudir a los clientes y atenderlos con eficacia y calidad (Dinstein et al., 2020).
	FIABILIDAD	Se refiere a la aptitud y capacidades del servidor para brindar el servicio prometido de manera confiable y eficiente. (Dinstein et al., 2020).
	EMPATÍA	Atención personalizada e individualizada que la organización ofrece a sus clientes. (Dinstein et al., 2020).
	ELEMENTOS TANGIBLES	Comprende lo que el cliente experimenta como una manifestación física del servicio. Esto incluye las instalaciones físicas, los equipos y mobiliario además de la apariencia del personal. (Dinstein et al., 2020).

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de calidad de servicio" elaborado por German Jaurez, Angella Jaurez y Lopez Granda, Diana Leonela en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem es comprensible, es descriptivo, sencillo y sencillo de entender.	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 los palabras de acuerdo con su significado o por la redacción de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sintaxis y estructura adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o el constructo que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Deacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/ligera con la dimensión.

RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, es medible y debe ser incluido.	1. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	2. Tratamiento de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que se está midiendo.
	3. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	4. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero aún así puede estar incluido si es necesario.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su relevancia, así como justificar brevemente sus observaciones que considere pertinentes.

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

### Dimensiones del Instrumento: Medición de la Calidad del Servicio

- Primera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentre la Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento	1. Los empleados tienen el nivel de conocimiento adecuado para atender a los clientes.	4	4	4	
	2. El tiempo promedio de los empleados le transmite confianza.	3	4	4	
Confianza	3. Siente confianza de los resultados que MOLIÑOSQUEPAS le ofrece a sus requerimientos.	4	3	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta

- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentre la Capacidad de respuesta.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	4. El tiempo que esperó por la atención es adecuado.	4	4	4	
	5. Siempre hay un empleado disponible para atenderlo.	3	4	3	
Disponibilidad	6. La respuesta de los empleados respecto de sus requerimientos es satisfactoria.	4	4	4	
	7. El tiempo de respuesta a su requerimiento es adecuado.	3	4	4	

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentre la Fiabilidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad del servicio ofrecido	8. La empresa cumple con sus compromisos en términos de calidad.	4	4	4	
	9. Los plazos siempre son respetados.	4	4	3	
Información clara y precisa	10. La información que se le brinda es comprensible.	3	4	4	
	11. La información que se le brinda se centra en el tema de su consulta o necesidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentre la Empatía.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Horarios flexibles	12. Siente que tiene la posibilidad de	3	4	4	

Cortesía y amabilidad	13. Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad.	4	3	4	
	14. Los empleados se preocupan por entender y satisfacer sus requerimientos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentran los elementos tangibles.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	15. Las instalaciones e infraestructura son cómodas y agradables.	4	4	4	
	16. El mobiliario y equipos usados para su atención son adecuados.	4	4	4	
Apariencia de los trabajadores	17. Los trabajadores visitan y laboran en concordancia con la labor que realizan.	4	3	4	

Dra. Gisela B. Moqueza Rodríguez  
BIO 18005897

PD: el presente formato debe tener en cuenta Williams y Davis (1994) así como Powell (2003), mencionar que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otro lado, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gago y Vela (1993), Grier y Davis (1997), y Lynn (1998) citados en López (et al., 2023) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, López et al. (2023) mencionan que 10 expertos miden una construcción conlleva 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. López (et al., 2023) y López (2023) citados en López et al. (2023). Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10269/44117/24.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°162-2023-VICUV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre y apellidos del juez:	Guillermo B. Mosquera Rodríguez		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	No corresponde		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de satisfacción del cliente
Autor:	German Juarez, Angella Jaimes, Lopez Granda Diana Leonela
Procedencia:	Trabajo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Motozapatos Juarez, en Otazco, La Libertad
Significación:	Está compuesta por 2 dimensiones: Desempeño del servicio y niveles de satisfacción

### Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: **Desempeño del servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Desempeño del servicio**

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rendimiento percibido	1. El servicio es adecuado respecto al costo percibido.	3	4	4	
	2. El servicio es adecuado respecto al tiempo esperado.	4	3	4	
Propuesta de valor	3. La empresa tiene una propuesta de valor que la hace diferenciarse de su competencia.	4	3	4	

- Segunda dimensión: **Niveles de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra**

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	4. Las expectativas previas de su requerimiento fueron cubiertas.	4	4	4	
	5. Las expectativas previas de su requerimiento fueron superadas.	3	3	4	
Permanencia	6. En base a su experiencia con nosotros, seguirá siendo nuestro cliente.	4	4	4	
Recomendación	7. Nos recomendaría a sus familiares, amigos y otras personas que conozca.	4	4	4	

### 4. Aspecto técnico (reservar en función al modelo técnico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Desempeño del servicio	Es el rendimiento percibido por el cliente respecto de la calidad y costos del servicio (Delgado, 2011)
	Niveles de satisfacción	Se refiere en el ánimo de un cliente que nace de la comparación del servicio recibido con sus expectativas previas (Delgado, 2011)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la satisfacción del cliente" elaborado por German Juarez, Angella Jaimes y Lopez Granda, Diana Leonela en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es claro y sencillo y semántica son relevantes	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 construcción de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunas de las palabras del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene sentido y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión a medir.	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 ligera 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial e importante, se debe incluir.	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 midiendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Dra. Guillerma Mosquera Rodríguez  
Diciembre 18/2023

Nota: el presente formato debe tomar en cuenta:  
Williams y O'Keefe (1964) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de juicios que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras O'Keefe y Wolf (1956), Ghani y Dawar (1997) y Lynn (1988) citados en López-Jaimes et al. (2023) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, López-Jaimes et al. (2023) mencionan que 10 expertos brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínima recomendada 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 López-Jaimes, A. y López-Jaimes, 1995, citados en López-Jaimes et al. (2023).  
Ver: [https://www.repositorio.cepa.org/handle/11362/4717\\_23.pdf](https://www.repositorio.cepa.org/handle/11362/4717_23.pdf) entre otra bibliografía

### JUEZ 2:

## Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°162-2023-VICUV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre y apellidos del juez:	Miguel Elías Dávalos Bazán		
Grado profesional:	MBA (X)	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	No corresponde		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de calidad de servicio
Autor:	German Juarez, Angella Jaimes, Lopez Granda Diana Leonela
Procedencia:	Trabajo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Motozapatos Juarez, en Otazco, La Libertad
Significación:	Está compuesta por 5 dimensiones y 15 indicadores

4. Soporte teórico (escribir en función a los ítems)

Escalera/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD	Se entiende como el conocimiento de los colaboradores de la empresa y su capacidad para inspirar confianza generando una relación en ausencia de amenazas, incómodos o preocupaciones relacionadas con el servicio recibido. (Dawson et al., 2020)
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se refiere a la voluntad y capacidad de ayudar a los clientes y atenderlos con eficacia y cordialidad. (Dawson et al., 2020)
	FIABILIDAD	Se refiere a la aptitud y capacidades del servidor para brindar el servicio prometido de manera confiable y eficiente. (Dawson et al., 2020)
	EMPATÍA	Afectión sostenida e individualizada que la organización ofrece a sus clientes. (Dawson et al., 2020)
	ELEMENTOS TANGIBLES	Comprende lo que el cliente experimenta como una manifestación física del servicio. Esto incluye las instalaciones físicas, los equipos y mobiliario además de la apariencia del personal. (Dawson et al., 2020)

5. Presentación de instrucciones para el lector

A continuación, se presentan el cuestionario "Medición de calidad de servicio" elaborado por German Juárez, Angella Jasmel López Granda, Diana Leonela en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es directo, sencillo y está adecuadamente redactado.	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 en concordancia con la significación o por la ordenación de estas.
	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 adecuadas.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejána 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.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	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 adicionar breves sus observaciones que considere pertinentes.

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

Dimensiones del Instrumento: Medición de la Calidad del Servicio

- Primera dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de conocimiento	18. Los empleados tienen el nivel de conocimiento adecuado para atenderlo y resolver sus inquietudes.	4	4	4	
Confianza	19. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.	4	4	4	
	20. Siente confianza de los resultados que <del>los</del> ofrece a sus requerimientos.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Capacidad de respuesta.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de espera	21. El tiempo que espero por la atención es adecuado.	4	4	4	
Disponibilidad	22. Siempre hay un empleado disponible para atenderlo.	4	4	4	
Personal con capacidad de respuesta	23. La respuesta de los empleados respecto de sus inquietudes es satisfactoria.	4	4	4	
Tiempo de respuesta	24. El tiempo de respuesta a su requerimiento es adecuado.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Fiabilidad.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Veracidad del servicio ofrecido	25. La empresa cumple con sus compromisos en términos de calidad.	4	4	4	
Cumplimiento de plazos	26. Los plazos siempre son respetados.	4	4	4	
Información clara y precisa	27. La información que se le brinda es comprensible. 28. La información que se le brinda se centra en el tema de su consulto o necesidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra la Empatía.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Horarios flexibles	29. Siente que tiene la posibilidad de escoger sus horarios para ser atendido.	4	4	4	
Cortesía y amabilidad	30. Los empleados lo tratan con cortesía y amabilidad.	4	4	4	
Preocupación por las necesidades de los clientes	31. Los empleados se preocupan por entender y satisfacer sus requerimientos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel en que se encuentra los Elementos tangibles.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones	32. Las instalaciones e infraestructura son cómodas y agradables.	4	4	4	
Equipamiento	33. El mobiliario y equipos usados para su atención son adecuados.	4	4	4	

Apariencia de los trabajadores	34. Los trabajadores visitan y tienen en concordancia con la labor que realizan.	4	4	4	
--------------------------------	--	---	---	---	--

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán  
CNI N° 40717434

PD: el presente formato debe tener en cuenta: Williams y Odeh (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 expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gajda y Pósi (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (basados en ~~los~~ al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, ~~los~~ et al. (2003) mencionan 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 ~~los~~ & ~~los~~ 1993, citados en ~~los~~ et al. (2003).  
Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10366/117049/1/04.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°62 2023 M-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la satisfacción del cliente". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre y apellidos del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán		
Grado profesional:	MA (x )	Doctor ( )	
Área de formación académica:	Cine ( )	Social ( )	
	Educativa (X )	Organizacional (X )	
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, Marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (x )	
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición de satisfacción del cliente
Autor:	German Juárez Angella Jasmel López Granda Diana Leonela
Precedencia:	Trabajo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Motorepuestos Juárez, en Oluzco, La Libertad
Significación:	Está compuesta por 2 dimensiones: Desempeño del servicio y niveles de satisfacción

**4. Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Satisfacción del cliente	Desempeño servicio	Es el rendimiento percibido por el cliente respecto de la calidad y costos del servicio (Dagob, 2011)
	Nivel de satisfacción	Se refiere en el ánimo de un cliente que nace de la comparación del servicio recibido con sus expectativas previas (Dagob, 2011)

**5. Presentación de instrucciones para el autor**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de la satisfacción del cliente" elaborado por German Juárez, Angélica Jaramel y López Granda Diana Leonela en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente su significado y es ambiguo o confuso	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 redacción de estas
	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
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o el 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 ligera 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
RELEVANCIA El ítem es importante, es decir debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado ya que no se relaciona con la dimensión que se está midiendo
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otra ítem puede estar midiendo 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 justificar brevemente sus observaciones que considere pertinentes

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

**Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: **Desempeño del servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Desempeño del servicio**

Indicadores	Ítem	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rendimiento percibido	8. El servicio es adecuado respecto al costo percibido	4	4	4	
	9. El servicio es adecuado respecto al tiempo esperado	4	4	4	
Propuesta de valor	10. La empresa tiene una propuesta de valor que la hace diferenciarse de sus competidores	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Niveles de satisfacción**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra**

INDICADORES	Ítem	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Expectativas	11. Las expectativas previas de su requerimiento fueron cubiertas	4	4	4	
	12. Las expectativas previas de su requerimiento fueron superadas	4	4	4	
Permanencia	13. En base a su experiencia con nosotros, seguirá siendo nuestro cliente	4	4	4	
Recomendación	14. Nos recomendaría a sus familiares, amigos y otras personas que conozca	4	4	4	



Mig. Miguel Elias Piriglo Bazán  
CNI N° 40717454

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta Williams y Gable (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de juicios que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Weil (1992), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en [López Granda et al. 2023](#)) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, [Dagob et al. \(2023\)](#) mencionan 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 [López Granda, R. López Granda, 1999](#); citado en [Dagob et al. \(2023\)](#).  
Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/10665/2017/inst0107-24.pdf> entre otra bibliografía

**JUEZ 3:**

**Evaluación por juicio de expertos**  
RESOLUCIÓN DEL DIRECTOR GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la calidad del servicio". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombre y apellido del juez:	PAOLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ		
Grado profesional:	MBA (X)	Doctor ( )	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )	Educativa (X)
Área de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones, marketing		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)	( )
Experiencia en Investigación Psicométrica (si corresponde):	No corresponde		

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

Nombre de la Prueba:	Medición de calidad de servicio
Autor:	German Juárez, Angélica Jaramel, López Granda Diana Leonela
Procedencia:	Trabajo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de la empresa Motorpostos Juarez, en Chuzo, La Libertad
Significación:	Está compuesta por 5 dimensiones y 15 indicadores

**4. Soporte teórico**  
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
CALIDAD DEL SERVICIO	SEGURIDAD	Se entiende como el conocimiento de los colaboradores de la empresa y su capacidad para prevenir, controlar y gestionar una relación de ausencia de amenazas, incertidumbres o preocupaciones relacionadas con el servicio recibido (Dagob et al., 2020)
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Se manifiesta en la voluntad y capacidad de ayudar a los clientes y atenderlos con eficacia y calidad (Dagob et al., 2020)
	FIABILIDAD	Se refiere a la actitud y capacidad del servidor para brindar el servicio prometido de manera confiable y eficiente (Dagob et al., 2020)
	EMPATÍA	Atención personalizada e individualizada que la organización ofrece a sus clientes (Dagob et al., 2020)
ELEMENTOS TANGIBLES		Comprende lo que el cliente experimenta como una manifestación física del servicio. Esto incluye los instalaciones, físicas, los equipos y mobiliario además de la apariencia del personal (Dagob et al., 2020)

**5. Presentación de instrucciones para el autor**

A continuación, le presentamos el cuestionario "Medición de calidad de servicio" elaborado por German Juárez, Angélica Jaramel y López Granda Diana Leonela en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente su significado y es ambiguo o confuso	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 redacción de estas
	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
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión



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

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

**Dimensiones del Instrumento: Satisfacción del cliente**

- Primera dimensión: **Desempeño del servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el Desempeño del servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Rendimiento percibido	18. El servicio es adecuado respecto al costo invertido.	4	4	4	
	19. El servicio es adecuado respecto al tiempo asociado.	3	3	4	
Propuesta de valor	20. La empresa tiene una propuesta de valor que la hace diferenciarse e de su competencia.	4	4	3	

- Segunda dimensión: **Niveles de calificación**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Expectativas	21. Las expectativas previas de su requerimiento fueron subjetivas.	4	4	3	
	22. Las expectativas previas de su requerimiento fueron objetivas.	3	3	3	
Permanencia	23. En base a su experiencia con nosotros, seguiría siendo nuestro cliente.	4	4	4	
Recomendación	24. Nos recomendaría a sus familiares, amigos y otras personas que conozca.	4	4	4	

MBA. PABLO VALENTINO AGUILAR CHAVEZ  
Firma del evaluador  
DNI: 44852440

PD: el presente formato debe tomarse en cuenta:  
Williams y Górriz (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 expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Górriz y West (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) coinciden en que Górriz et al. (2003) sugieren un rango de 7 hasta 20 expertos, Górriz 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. Górriz et al. (2003) y Urdaneta (1995), citados en Górriz et al. (2003).  
Ver: [http://www.monografias.com/trabajos5/11/11.asp#p7\\_20](http://www.monografias.com/trabajos5/11/11.asp#p7_20) entre otra bibliografía

#### Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

Variable 1: Calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N° de elementos
957	30
Fuente: Resultados del SPSS	

Según las encuestas aplicadas a 30 clientes corporativos con el fin de medir la confiabilidad del instrumento podemos ver que en el rango del Alfa de Cronbach indica un 0,957 lo que quiere decir que el instrumento es de buena confiabilidad.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de elementos
959	34
Fuente: Resultados del SPSS	

Según las encuestas aplicadas a 34 clientes corporativos con el fin de medir la confiabilidad del instrumento podemos ver que en el rango del Alfa de Cronbach indica un 0,959 lo que quiere decir que el instrumento es de buena confiabilidad.

## Anexo 5: Consentimiento informado UCV

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024

Investigador (a) (es): Angelita Jasmel German Juarez / Diana Leonela Lopez Granda

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se genera una averiguación de cómo la calidad del servicio afecta a la satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad presencial. 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 alcanzará 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 (a) (es) [German Juarez, Angelita Jasmel / Lopez Granda, Diana Leonela] email [agermanj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:agermanj@ucvvirtual.edu.pe) / [dlopezl@ucvvirtual.edu.pe](mailto:dlopezl@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor (Alva Morales, Jenny) email: [jalvam@ucv.edu.pe](mailto:jalvam@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*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 6: Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, titled "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024". The document is for a Licenciada en Administración de Empresas. The authors are German Juarez and Lopez Granda. The thesis is for a Licencia de Investigación. The similarity score is 20%. The interface shows a list of sources with their respective similarity percentages.

**Universidad César Vallejo**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024**  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración de Empresas  
**AUTORAS:**  
German Juarez, Angella Jasmel ([orcid.org/0000-0002-5612-1421](https://orcid.org/0000-0002-5612-1421))  
Lopez Granda, Diana Leonela (<https://orcid.org/0000-0002-7936-3793>)  
**ASESORES:**  
Dra. Alvia Morales, Jenny ([orcid.org/0000-0002-2696-1912](https://orcid.org/0000-0002-2696-1912))  
Dr. Sevilla Angélica, Manuel Amadeo ([orcid.org/0000-0001-6428-0020](https://orcid.org/0000-0001-6428-0020))  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de organizaciones  
**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento  
**TRUJILLO - PERÚ**  
2024

**Resumen de coincidencias**  
**20 %**  
Se están viendo fuentes estándar  
Ver fuentes en inglés

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	8 %
2 hdl.handle.net Fuente de Internet	7 %
3 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4 repositorio.ulsaameric... Fuente de Internet	1 %
5 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
6 repositorio.uniener.edu... Fuente de Internet	<1 %
7 repositorio.autonomad... Fuente de Internet	<1 %
8 repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
9 www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
10 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
11 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 37 Número de palabras: 10935 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Mayorm. nubla... 14:43 8/07/2024

## Anexo 7: Análisis complementario

Fórmula para determinar la muestra de una población finita y conocida

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de que ocurra el evento

q = probabilidad de que no ocurra el evento (1-p)

E = límite de error muestral admisible

Para nuestro caso: Z=1,96 (nivel de confianza del 95%), p=0.5, q= 0.5, E=0.05, N=400

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 400}{1.96^2 * (400-1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 196,21$$

Por tratarse de personas (elementos indivisibles), se consideran n= 197 clientes.

## Anexo 8: Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10804526701
MOTOREPUESTOS JUAREZ	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: ISABEL VIOLETA, JUAREZ CARRANZA	DNI: 80452670

#### 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 [ x ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos ANGELITA JASMEL, GERMAN JUAREZ DIANA LEONELA, LOPEZ GRANDA	DNI: 75374657 73204421

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.

Lugar y Fecha: Otuzco, 19 de Setiembre del 2023

MOTOREPUESTOS JUAREZ  
RUC 10804526701  
  
Isabel V. Juarez Carranza  
GERENTE GENERAL

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 9: Otras evidencias

Empresa Motorepuestos Juarez:



Cuestionarios:

Preguntas Respuestas 1/7 Configuración Puntos totales: 0

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA MOTOREPUESTOS JUAREZ EN OTUZCO, LA LIBERTAD, 2023

Solito responder este cuestionario de manera sincera, ya que su aplicación será de gran aporte para el proyecto de investigación.

**APELLIDOS Y NOMBRES \***  
Texto de respuesta corta

**EDAD \***  
Texto de respuesta corta

**1. El servicio es adecuado respecto al costo invertido \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Preguntas Respuestas 1/7 Configuración Puntos totales: 0

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA MOTOREPUESTOS JUAREZ EN OTUZCO, LA LIBERTAD, 2023

Solito responder este cuestionario de manera sincera, ya que su aplicación será de gran aporte para el proyecto de investigación.

**APELLIDOS Y NOMBRES \***  
Texto de respuesta corta

**Edad \***  
Texto de respuesta corta

**1. Los empleados tienen el nivel de conocimiento adecuado para atenderlo y resolver sus inquietudes \***

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



## Medidas estadísticas de resumen de las dimensiones y las variables en estudio:

### Descriptivos

		Estadístico	Dev. Error	
Seguridad	Media	8,98	,190	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8,60	
		Límite superior	9,36	
	Media recortada al 5%	8,90		
	Mediana	9,00		
	Varianza	7,142		
	Dev. Desviación	2,673		
	Mínimo	5		
	Máximo	15		
	Rango	10		
	Rango intercuartil	5		
	Asimetría	,195	,173	
	Curtosis	-,848	,345	
	Capacidad de respuesta	Media	12,23	,230
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	11,78	
		Límite superior	12,69	
Media recortada al 5%		12,21		
Mediana		12,00		
Varianza		10,404		
Dev. Desviación		3,226		
Mínimo		5		
Máximo		20		
Rango		15		
Rango intercuartil		5		
Asimetría		,172	,173	
Curtosis		-,653	,345	

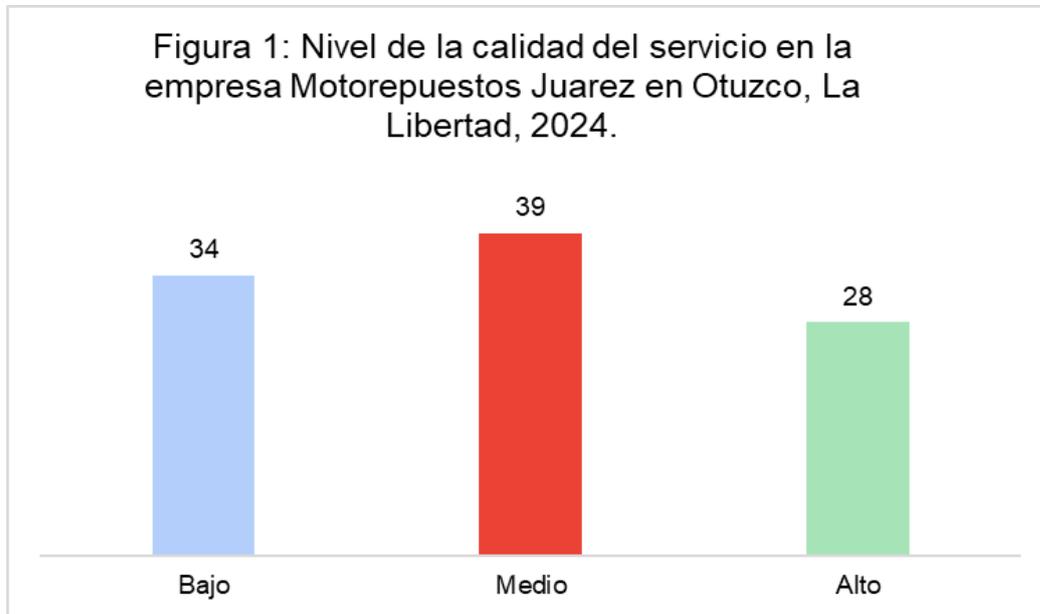
Fiabilidad	Media	11,26	,259	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	10,75	
		Límite superior	11,77	
	Media recortada al 5%	11,22		
	Mediana	11,00		
	Varianza	13,216		
	Dev. Desviación	3,635		
	Mínimo	5		
	Máximo	19		
	Rango	14		
	Rango intercuartil	6		
	Asimetría	,128	,173	
	Curtosis	-1,012	,345	
	Empatía	Media	8,92	,192
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	8,55	
		Límite superior	9,30	
Media recortada al 5%		8,92		
Mediana		9,00		
Varianza		7,244		
Dev. Desviación		2,692		
Mínimo		3		
Máximo		15		
Rango		12		
Rango intercuartil		4		
Asimetría		,026	,173	
Curtosis		-,446	,345	

Elementos tangibles	Media	8,75	,195	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8,36	
		Límite superior	9,13	
	Media recortada al 5%	8,67		
	Mediana	9,00		
	Varianza	7,496		
	Dev. Desviación	2,738		
	Mínimo	4		
	Máximo	15		
	Rango	11		
	Rango intercuartil	5		
	Asimetría	,299	,173	
	Curtosis	-,711	,345	
	Calidad del servicio	Media	50,15	,959
95% de intervalo de confianza para la media		Límite inferior	48,26	
		Límite superior	52,04	
Media recortada al 5%		50,04		
Mediana		51,00		
Varianza		181,024		
Dev. Desviación		13,455		
Mínimo		28		
Máximo		75		
Rango		47		
Rango intercuartil		30		
Asimetría		,136	,173	
Curtosis		-1,283	,345	

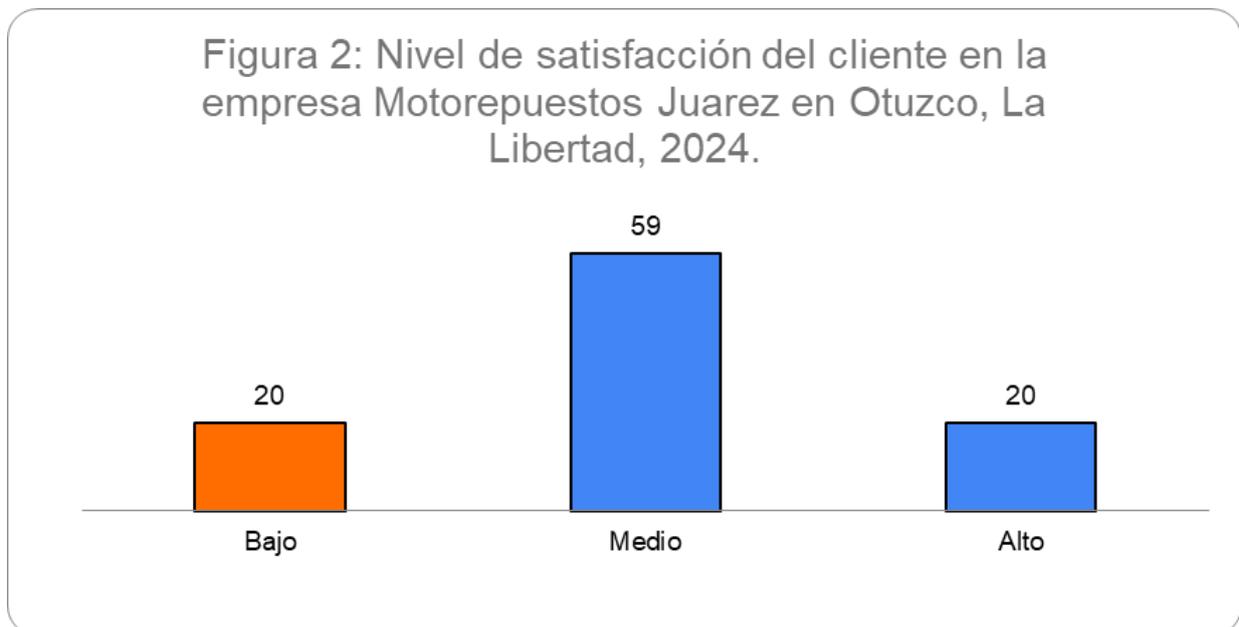
Satisfacción del cliente	Media	20,82	,381	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	20,06	
		Límite superior	21,57	
	Media recortada al 5%	20,75		
	Mediana	21,00		
	Varianza	28,671		
	Dev. Desviación	5,354		
	Mínimo	11		
	Máximo	33		
	Rango	22		
	Rango intercuartil	9		
	Asimetría	,131	,173	
	Curtosis	-,753	,345	

Figuras de las 2 variables de la investigación:

*Figura 1: Nivel de la calidad del servicio percibido por los clientes en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024*



*Figura 2: Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Motorepuestos Juarez en Otuzco, La Libertad, 2024.*



## Anexo 10: Ficha técnica de validación de instrumentos

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario
AUTOR	Arica et al. (2019) /Suarez & Mena (2021)
ADAPTADO POR	German Juarez, Angelita Jasmel / Lopez Granda, Diana Leonela
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes de la empresa Motorepuestos Juarez Otuzco, La Libertad,2023
PAÍS	Perú
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Individual
DIMENSIONES	Seguridad
	Capacidad de respuesta
	Fiabilidad
	Empatía
	Elementos Tangibles
	Desempeño del servicio
	Niveles de satisfacción
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.