



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

**Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Empresa CRT  
Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020**

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

**AUTORES:**

Cruz Pisfil, José Guillermo ([ORCID: 0000-0003-3645-1762](https://orcid.org/0000-0003-3645-1762))  
Varas Felipe, Estefany Elizabeth ([ORCID: 0000-0002-4263-8358](https://orcid.org/0000-0002-4263-8358))

**ASESOR:**

Aguilar Chávez, Pablo Valentino ([ORCID: 0000-0002-8663-3516](https://orcid.org/0000-0002-8663-3516))  
Parraguez Carrasco, Marcos Benito ([ORCID: 0000-0002-1604-8098](https://orcid.org/0000-0002-1604-8098))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres que me apoyaron incondicionalmente. A mis hermanos por su cariño y dedicación.

Estefany Elizabeth Varas Felipe

Dedico esta investigación a mis padres y hermanos por quienes lucho para superarme apoyarlos y darles lo mejor.

José Guillermo Cruz Pisfil

### **Agradecimiento**

Agrademos a Dios por ser nuestra guía e iluminarnos en cada paso que damos. A nuestro metodólogo Pablo Aguilar Chávez por sus enseñanzas y apoyo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y Operacionalización .....	10
3.3. Población muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	11
3.5. Procedimiento.....	13
3.6. Método de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSION.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS .....	1

## Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de relación de validación .....	12
Tabla 2: Análisis de relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020 .....	14
Tabla 3: Nivel de calidad de servicio de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020. ....	15
Tabla 4: Nivel de satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020. ....	16
Tabla 5: Análisis de correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 ..	17
Tabla 6: Análisis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.....	18
Tabla 7: Análisis de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020. ....	19
Tabla 8: Análisis de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020. ....	20
Tabla 9: Análisis de correlación entre la dimensión tangibles y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020. ....	21
Tabla 10: Operacionalización de la variable Calidad de servicio y satisfacción del usuario .....	1
Tabla 11: Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio .....	5
Tabla 12: Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del usuario. ....	5
Tabla 13: Prueba de normalidad para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.....	6

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; este estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y transversal, además, la presente sostuvo un diseño de alcance correlacional. La población de estudio fue conformada por los usuarios de la empresa CRT Cacique SAC, las cuales, solo 384 usuarios fueron utilizados como muestra. En consecuencia, se pudo determinar que la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la empresa CRT Cacique SAC obtuvo un nivel óptimo, según la percepción de los usuarios, luego de ello, se determinó la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, la cual, se realizó mediante el método de Rho de Spearman, debido a que, las variables no eran paramétricas, en tal sentido, se tuvo como resultado un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, según la regla general de Spearman se rechazó  $H_0$  y se concluyó que si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario de la empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

***Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del usuario, investigación.***

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and user satisfaction of the CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 Company; This study had a quantitative approach of a non-experimental and cross-sectional type, in addition, the present one supported a design with a correlational scope. The study population was made up of users of the company CRT Cacique SAC, which, only 384 users were used as a sample. Consequently, it was determined that the quality of service and user satisfaction of the company CRT Cacique SAC obtained an optimal level, according to the perception of users, after that, the correlation between the variables quality of service and satisfaction was determined. of the user, which was carried out using the Spearman Rho method, because the variables were not parametric, in this sense, a significance level of 0.000 less than 0.05 was obtained, therefore, according to the Spearman's general rule H0 was rejected and it was concluded that if there is a significant relationship between the variables quality of service and user satisfaction of the company CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

**Keywords:** *Quality of service, User satisfaction, research.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente cuando se habla de calidad de servicio, se piensa en el cliente ya que estos hoy en día buscan calidad tanto en servicios como en productos, básicamente están enfocados en la satisfacción de sus necesidades, por ello las compañías se deben enfrentar a clientes mucho más exigentes en relación al valor que aportará el producto o servicio que está buscando, es aquí donde las organizaciones buscan métodos que pretendan medir la satisfacción de los consumidores y de esta manera fidelizarlos. (Moya, 2016)

Arenal (2016) especifica que la calidad es el perfeccionamiento diario dentro de las tareas que realiza la empresa, con el propósito de lograr un nivel de excelencia que pretenda satisfacer las expectativas de sus usuarios. Para el cumplimiento de la satisfacción de la demanda los gerentes y trabajadores deben tener una participación comprometida.

La calidad de servicio es el soporte para el progreso de toda compañía por ello es importante, que cada una de los fragmentos que la conforman estén involucradas conjuntamente para cumplir y exceder las expectativas que buscan los clientes. Las pequeñas y medianas empresas saben que obtener un nuevo cliente cuesta entre 6 y 10 veces más que mantener uno ya existente. Las pymes a nivel mundial han comprendido lo estudiado, ahora estas invierten el 62% de sus fondos destinados al área de marketing con el objetivo de brindar una mayor satisfacción a sus compradores, de acuerdo a un reporte difundido por BIA/Kelsey y Manta. (PuroMarketing, 2014).

Según Dimensión Data (2019), empresa especializada en servicios de tecnología de la información, el 84% de las compañías que concentran sus actividades en perfeccionar la calidad de servicio han reportado incrementos en sus ingresos.

Según ThinkJar (2019), empresa especializada en estrategias de negocios y manejo de los clientes, el 77% de los usuarios recomendarían a una compañía luego de haber tenido una buena experiencia y haber cumplido con todas sus expectativas.

A nivel nacional, según un estudio realizado por la empresa consultora JL Consultores, el 71% de los limeños no regresa a una empresa debido a una mala experiencia en servicio, sobretodo en la actualidad en donde existe mucha

competencia en el mercado, por otro lado el 60% de los limeños considera que la calidad de servicio tiene repercusión en su decisión de compra. Por ello según Javier Lauz dirigente de JL Consultores, es fundamental que las compañías estén al tanto de las preferencias de los consumidores y los aspectos que debe reunir un buen servicio, pero no solamente las marcas se deben centrar en la inversión en propaganda o en estudios de preferencia sino en preparar a su personal, porque son ellos quienes tiene contacto directo con los usuarios. (JL Consultores, 2019)

En la Libertad, según un informe de la Gerencia de la Producción y de la Sub-Gerencia MYPE, se conoce que 8 de cada 10 MYPE se vienen abajo en sus primeros 5 años, siendo uno de los factores no tener información nueva, que les permita tomar decisiones idóneas para satisfacer a su grupo meta ya sea un mercado nacional o internacional. (Gerencia de la Produccion y Sub-Gerencia MYPE, 2012).

La empresa a estudiar es CRT Cacique SAC la cual se dedica a certificar el buen manejo y sostenimiento de los vehículos que transitan por las rutas públicas, se observa que en cuanto a revisión vehicular son muy minuciosos y ofrecen una muy buena calidad en dicho aspecto. La problemática es que el tiempo de espera es extenso, en cuanto a la entrega del certificado el tiempo de demora es de 1 día, para ser atendidos demoran de 20 a 30 minutos debido a la cantidad de vehículos que están esperando, no usan las medidas de protección requeridas en esta pandemia y además no cuentan con un área donde los clientes puedan esperar mientras se realizan las revisiones pertinentes, lo que provoca la molestia e insatisfacción en los clientes. Esto lleva a formular el siguiente problema: ¿Existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020?

Las razones por las cuales se realizó este proyecto de estudio fueron:

Justificación teórica. La averiguación se realizará con el objetivo de dar entendimiento sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción del comprador y enriquecer las indagaciones empresariales.

Justificación práctica. Los resultados de este estudio comprobará la relación o el vínculo que existe entre calidad de servicio y satisfacción del usuario, la cual permitirá que la empresa CRT Cacique tome decisiones sobre como ofrecer una

mejor calidad de servicio que llene sus expectativas buscadas en el servicio y así la empresa obtendrá mayores utilidades.

Justificación metodológica. Esta indagación busca medir la relación o vínculo de las variables calidad de servicio y satisfacción del usuario, en la cual se utilizara la metodología científica a través de la aplicación de un cuestionario por medio de este se obtendrán los datos y así conseguir que sea relevante y fidedigna.

El objetivo general de esta investigación es: Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.

Se cuenta con los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de calidad de servicio de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar el nivel de satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar la relación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar la relación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020; Determinar la relación entre la dimensión tangibles y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

Se plantea la siguiente hipótesis “La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020”.

## II. MARCO TEÓRICO

López (2018), en su estudio: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, teniendo como objetivo principal “determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Usó una averiguación de enfoque mixto de tipo cuantitativo, cualitativa y descriptiva. La muestra de análisis estuvo compuesta por 365 consumidores, se aplicó un formulario de 25 cuestiones con escala Likert. La investigadora finalizó con que existe una correlación positiva entre la variable independiente y la dependiente.

Rivera (2019), en su tesis:” La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador “, la cual tuvo como propósito: “evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil”. Utilizó una investigación de método descriptivo, cuantitativo y deductivo. La muestra de esta averiguación estuvo establecida por 180 clientes exportadores, para la recolección de información se empleó un formulario. Sus resultados más sobresalientes: presenta fisuras negativas tanto en capacidad de respuesta y fiabilidad, las cuales deben ser erradicadas mejorando los procesos delegando tareas a cada área que tiene contacto directo con los consumidores. Por lo tanto el autor llegó a la conclusión que la variable calidad de servicio repercute en la satisfacción de los consumidores de la empresa Greenandes Ecuador.

Sandoval (2018), en su estudio “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L” tuvo como propósito general fue, “determinar de qué manera influye la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa RYJ Climotos S.R.L.- Chiclayo 2015”. La metodología empleada es de tipo descriptiva y explicativa; la muestra de estudio es de 331 clientes. Empleó la técnica de la encuesta. El autor concluyó, si se manipula adecuadamente los componentes que repercuten en la calidad de servicio por lo tanto el cliente sentirá que este cumplió con lo que él esperaba acerca del servicio, esto quiere decir, que existe vínculo entre ambas variables.

Álvarez y Rivera (2019), en su tesis: “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, el objetivo de esta investigación es “determinar el vínculo que existe por medio de la calidad

de servicio y satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”. Su metodología es correlacional-transversal. La muestra estuvo integrada por 339 consumidores entre hombres y féminas, la recolección de datos se obtuvo por medio de un cuestionario de 20 ítems, los cuales 11 de ellos fueron para la calidad de servicio y los restantes para la variable dependiente. Las autoras concluyeron, que entre las variables en investigación existe un nivel de significancia resulto menor por lo tanto se acepta la H1 la cual explica que existe relación entre las variables de investigación.

Condori (2018), en su investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la pollería Campollo-Breña, 2018”, tiene como finalidad “establecer la relación de la Calidad de servicio y Satisfacción del Cliente”. La metodología empleada es no experimental, el estudio tuvo como muestra a 80 consumidores. El instrumento empleado fue la encuesta la cual contenía 20 interrogantes, el autor finalizó exponiendo que existe una relación entre las variables de estudio.

Carrera y Chaupijulca (2019), en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019”, tiene como finalidad “determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo”. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental, la muestra de estudio estuvo constituida por 269 usuarios mayores de 18 años. Se empleó el cuestionario con la escala de Likert. Las autoras concluyeron existente parentesco entre la variable independiente y satisfacción del comprador, con una correlación de Spearman de 0.232, siendo esta baja.

Según Arenal (2016) La calidad de servicio es la facultad de complacer los requisitos y expectativas de los consumidores, teniendo en cuenta que dichos aspectos son volátiles, por ello la calidad de producto o servicio está asociada a la manera en cómo se ofrece y el trato que se le da al cliente lo que lo hace diferente. El cliente es el que calificará si el servicio que le ofertaron es de “calidad”.

La calidad es la agrupación de particularidades que tiene un producto o servicio y a la vez es satisfacer los requerimientos de los consumidores, por ende estos deberán cumplir con las especificaciones para los que han sido diseñados

y adaptarse a las expectativas buscadas por los usuarios. La calidad no acaba cuando se llega a lo deseado, sino que requiere que se realice un perfeccionamiento continuo. (Cuatrecasas & Gonzáles, 2017).

Para lograr la calidad de servicio es imprescindible asegurar la calidad en tres aspectos: uno de ellos es el hardware los cuales son todos los elementos físicos con los que se relaciona el consumidor, el software es lo intangible se refiere al trato con el cliente y por último la calidad humana son los procedimientos para conseguir la satisfacción del comprador. (Uribe, 2017).

La calidad de servicio puede ser definida por las personas desde diferentes perspectivas algunas de ellas son:

La perspectiva trascendental se trata de que cliente reconoce la calidad a través de la experiencia percibida por el servicio.

El método basado en la manufactura, se fundamenta en el proceso para efectuar un servicio o producto, obedeciendo con las especificaciones que requiere el cliente.

Las definiciones basadas en el usuario, esta apunta hacia el cliente teniendo en cuenta que cada uno de estos tienen deseos y necesidades diferentes.

Por último las definiciones basadas en el valor, la calidad se refiere a excelencia costeable, teniendo en cuenta el trueque entre el cumplimiento y el precio del producto o servicio.

Estos enfoques sobre la calidad de servicio causan disconformidad entre los gerentes de las áreas que conforman una empresa. La naturaleza incorpórea y polifacética de los servicios dificulta la valoración de un servicio. (Lovelock & Wirtz, 2015).

La calidad de servicio es obedecer y exceder las esperanzas de los usuarios con el exclusivo objetivo de producir costo en los mismos. Las magnitudes de calidad de servicio está compuesta por diversos atributos, los consumidores son los evaluadores de la calidad de un servicio y lo elaboran mediante 5 recursos: Fiabilidad, capacidad de contestación, estabilidad, tangibles y empatía. (Valls, Róman, Chica, & Salgado, 2017).

La dimensión de confiabilidad es una característica de las compañías al complacer las necesidades de los clientes, la cual consiste en entregar servicios de una forma consciente, exacta y segura (Valls et al., 2017), incluyendo puntualidad brindando un servicio preciso desde el primer instante. (Sotomayor

& Hernán, 2015), algunas de sus particularidades son: compromiso con el cliente y cliente como objetivo.

La dimensión capacidad de respuesta es la capacidad que tiene la empresa junto a sus colaboradores, de dar soluciones a las interrogantes o inquietudes que tienen los clientes acerca de un servicio, algunas de sus particularidades son: disposición de atención y servicio rápido.

La dimensión seguridad hace referencia a las destrezas, conocimiento y cortesía de los trabajadores con los consumidores, con el objetivo de transmitir seguridad, algunas de sus particularidades son: medidas de sanidad y empleados que inspiran seguridad.

La dimensión de empatía es la cualidad que tiene la entidad para atender a sus consumidores de manera cuidadosa y personalizada, algunos de sus criterios son: respeto, amabilidad y resultados.

La dimensión tangibles está compuesta por la infraestructura como equipos, materiales de comunicación y el personal que utiliza la empresa para llevar a cabo todo su proceso operativo y comercial, sus indicadores son: instalaciones.

La satisfacción del usuario son sentimientos de placer o desilusión que se generan cuando el cliente percibe un producto o servicio. Si los esfuerzos o el desempeño no cumplen con las necesidades o expectativas de los clientes estos quedarán insatisfechos y si estos son iguales a las expectativas buscadas el cliente quedará satisfecho. Un consumidor altamente satisfecho suele ser más leal, compra más productos, recomienda el producto o a la empresa, no se fija en las compañías de la competencia, cuesta menos atenderlo y es menos sensible al precio. (Kotler & Keller, 2016).

La satisfacción del cliente: los usuarios diariamente se confrontan a una variedad de productos o servicios los cuales podrían satisfacer algunas de sus necesidades, por ello las empresas deben brindar ofertas de marketing basadas en el nivel de conformidad de los clientes esto conlleva a que si se complacen todos los requerimientos buscados (consumidores) estos se sientan a gusto y complacidos por la empresa tras haber saciado sus necesidades de modo que los especialistas en marketing deben ser muy minuciosos al momento de establecer las expectativas que buscan cada uno de los usuarios dado que si estas son bajas solo podrá satisfacer a los que compran y no lograrán captar a

mas compradores es aquí cuando la organización empieza a tener una conexión y a forjar las relaciones con su grupo meta. (Kotler & Armstrong, 2017).

La satisfacción del cliente es como el cliente se sintió al obtener un producto o servicio y los esfuerzos que cada miembro de la empresa realizo para que sientan que son valorados al preocuparse por satisfacer sus deseos. (Gil, 2020)

Según Gil (2020), el autor plantea las siguientes dimensiones para poder determinar el nivel de satisfaccion los cuales estan compuestas por: rendimiento percibido, epectativas y satisfaccion de clientes, el autor define los siguientes componentes:

El rendimiento percibido es el aprecio que el consumidor le da a un producto o servicio luego de haberlo adquirido, algunas de sus particularidades son: esta la determina el cliente, se obtiene del resultado que da el cliente, se basa en percepciones del usuario y dependencia del estado de ánimo de los mismos.

Las expectativas es la posibilidad o la esperanza que tienen con el producto o servicio, algunas características de las expectativas son: experiencias de compras pasadas, opiniones de amistades, promesas de la empresa con la oferta de marketing y promesas de sus competidores.

Niveles de satisfaccion tras haber adquirido un servicio o producto los niveles que se pueden alcanzar son: insatisfacción lo cual es cuando el esfuerzo de la empresa no alcanzó las expectativas de los clientes, la satisfacción se da cuando se superan las expectativas y por ultimo la complacencia lo que quiere decir que el desempeño excede los requerimientos del cliente.

### III. METODOLOGÍA

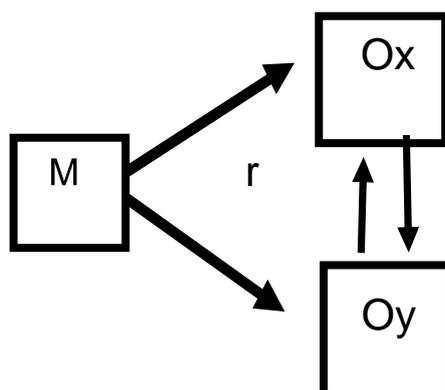
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Este análisis es de tipo aplicada, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2018) la investigación aplicada se basa en aquellos trabajos originales efectuados para alcanzar nuevos conocimientos, esta investigación tiene el propósito de dar respuestas a problemas específicos.

Su diseño es no experimental debido a que es un estudio en donde no se tiene la intención de manipular las variables autónomas para ver el resultado sobre otras variables, es decir es contemplar o medir problemas y variables tal como suceden en el contexto en el que se encuentre.

La investigación es de corte transversal porque la recopilación de la información se realizó en un único momento. (Hernández & Mendoza, 2018).

Utiliza un nivel correlacional simple debido a que se busca comprobar la relación entre dos o más variables. (Pimienta & De la Orden Hoz, 2017)



La representación del diseño de investigación es el siguiente:

Donde:

M = Muestra

Ox = VI: Calidad de Servicio

Oy = VD: Satisfacción del Usuario

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### **VI: Calidad de Servicio**

Es cumplir y exceder con los requerimientos o expectativas de los usuarios con el único objetivo de crear valor en los mismos. (Valls, Róman, Chica & Salgado, 2017)

#### **VD: Satisfacción del Usuario**

Es como este se sintió al obtener un producto o servicio y los esfuerzos que cada miembro de la empresa realizó para que sientan que son valorados al preocuparse por satisfacer sus deseos. (Gil, 2020)

### **3.3. Población muestra y muestreo**

#### **Población**

Para determinar la población de análisis fue necesario indagar en el fundamento científico que mencionan Privitera y Delzell (2018):

Es una agrupación de todos los sujetos, componentes o datos de interés sobre los que los investigadores generalizarán.

La población de este análisis está conformada por todos los consumidores de la compañía CRT Cacique, de la cual la magnitud de la misma se desconoce.

#### **Factores de inclusión**

Se considerará a todos los usuarios de la empresa CRT Cacique SAC.

#### **Factores de exclusión**

Todos los que no son usuarios de la empresa CRT Cacique SAC.

#### **Muestra**

Para determinar la muestra de estudio fue necesario inquirir en el fundamento científico que mencionan Doane, Seward y Chowdhury (2020):

La muestra es una porción pequeña de la población que se analizará, esto implica observar solo algunos elementos selectos de la población.

Para obtener el resultado de la muestra se empleará la fórmula de población infinita. Se dispuso un nivel o intervalo de confianza del 95% y un error de 5%. Se obtuvo una porción de 384 usuarios a encuestar.

#### **Muestreo**

El método fue el muestreo probabilístico y el tipo muestreo aleatorio simple. Todos y cada uno de los sujetos que constituyen la población tienen la misma verosimilitud de ser seleccionados.

#### **Unidad de análisis**

Un usuario de la empresa de CRT Cacique del distrito de San Pedro de Lloc.

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

Según Gil (2016), los procedimientos de recolección de datos abarcan los instrumentos y recursos que se emplean para examinar las observaciones.

#### **Técnica de encuesta**

Según Martínez (2015), la encuesta es una herramienta de la investigación la cual se basa en obtener información de los sujetos encuestados, empleando un cuestionario diseñado de forma previa para la recopilación de información relevante y específica.

## **Instrumento del Cuestionario**

Se utilizó el cuestionario para la recopilación de la información, en el cual consiste en un grupo estándar de interrogantes, elaboradas para capturar información de los encuestados. (Hair, Wolfinger, Money, Samouel, & Page, 2015). Se empleó las alternativas de escala de Likert, la cual consiste en que cada individuo encuestado debe contestar en un rango de tres, cinco o más opciones. (Gil, 2016). Por lo tanto, se medirá con la siguiente clasificación de respuestas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

### **Validez**

La validez es el grado en que las técnicas e instrumentos de recopilación de datos miden el fenómeno, es decir se relacionan con lo verídico de los resultados. (Muñoz, 2016). La validez se realizara a través de juicio de expertos, los cuales se encuentran en el anexo 7, a continuación una relación de ello:

**Tabla 1**

*Tabla de relación de validación*

Nombre y Apellidos	Calidad de Servicio	Satisfacción del Usuario
Carlos Cedrón Medina	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar
Haniel Solís Muñoz	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar
Luz Angelita Moncada Vergara	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar

Fuente: Elaboración propia

### **Confiabilidad**

Según Muñoz (2016), la confiabilidad se refiere a la congruencia de los datos obtenidos, esta tiene relación con la técnica e instrumentos utilizados en la investigación, lo que afirma resultados compactos. La confiabilidad se calculó por medio del estadígrafo alfa de Cronbach, a través del programa SPSS V.27, donde, el valor fue (0.848), en la variable Calidad de Servicio, (0.773) para la variable Satisfacción del usuario ambos valores son aceptables lo que quiere decir que el instrumento de recolección de la información es fiable.

### **3.5. Procedimiento**

Luego de la recopilación de la información se procede a codificarlos, lo cual consiste en asignarles algún valor que los represente, esto es necesario para poder analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

Es necesario emplear algunas herramientas o paquetes estadísticos que nos ayuden a analizar los datos cuantitativos. (Muñoz, 2016)

Se realizará trabajo de campo, el cual consistirá en la aplicación de un instrumento a la muestra obtenida de la empresa en investigación, posteriormente los datos que se recopilaran serán ingresados en una hoja de Excel, este programa nos ayudara a realizar la codificación de los mismos.

Seguidamente, se realizará el cálculo de prueba de normalidad para las variables en estudio, a través del paquete estadístico SPSS V.27, el tipo de prueba de normalidad a emplearse será la de Kolmogorov, la cual se aplica a muestras mayores a 50 con el objetivo de saber si las variables prosiguen o no una distribución normal (Droppelmann, 2018). (Romero, 2016). El resultado obtenido ha sido que las variables no prosiguen una repartición regular, por consiguiente se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman este examen se usa una vez que las variables no son paramétricas. (Andrés & Luna, 2015).

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

La información obtenida fue analizada a detalle y por ello se procederá a escoger los paquetes SPSS V.27 y Excel 2013 posteriormente la información procesada será tabulada, representada en tablas y figuras con sus respectivas interpretaciones con el objetivo de conseguir un análisis claro, conciso y ordenado.

### **3.7. Aspectos éticos**

El instrumento de este estudio esta validado por expertos en la materia de investigación y la identificación de los informantes de dicho estudio fue de total confidencialidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Contrastación de la hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.

H<sub>1</sub>: Si existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.

**Tabla 2**

*Análisis de relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,447**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	,447**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Según lo visto en la tabla 2 el grado de significancia ( $P=0.000$ ), es menor a 0.05, por consiguiente se repele H<sub>0</sub> y se admite H<sub>1</sub>, en tal sentido, se verificó existente interacción entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020, con un grado moderado de coeficiente de correlación (0,447).

4.2 Nivel de calidad de servicio de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.

**Tabla 3**

*Nivel de calidad de servicio de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

Nivel	Cliente	%
Malo	0	0%
Regular	56	15%
Bueno	328	85%
Total	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Según los datos conseguidos, se muestra como la calidad de servicio está en un grado bueno, pues, el 85% de los usuarios de esta indagación nota un grado elevado de calidad de servicio brindada por la Empresa CRT Cacique SAC.

4.3 Nivel de satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.

**Tabla 4**

*Nivel de satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

Nivel	Cliente	%
Malo	0	0%
Regular	59	15%
Bueno	325	85%
Total	384	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Estos datos muestran que la mayor parte (59%) de usuarios de la Empresa en investigación, estima que el grado de satisfacción es bueno.

#### 4.4 Contratación de los objetivos específicos

##### 4.4.1 Planteamiento de objetivo específico 1

HE1<sub>0</sub>: No hay una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

HE1<sub>1</sub>: Si hay una relación significativa entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020

**Tabla 5**

*Análisis de correlación entre la dimensión confiabilidad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020*

		Satisfacción del usuario	Confiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	1.000	0.284
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
Rho de Spearman	Confiabilidad	0.284	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En este caso el valor de significancia ( $P=0,000$ ) es inferior a 0.05, por lo cual significa que existe relación relevante entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 y extrajo una correlación de 0.284 lo cual demuestra que la influencia es baja.

Planteamiento de objetivo específico 2

HE2<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

HE2<sub>1</sub>: Si existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020

**Tabla 6**

*Análisis de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

			Satisfacción del usuario	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1.000	,427*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,427*	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En este caso el el valor de significancia ( $P=0,000$ ) es inferior a 0.05, por lo cual significa que existe relación relevante entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 y extrajo una correlación de 0.427 lo cual demuestra que la influencia es moderada.

Planteamiento de objetivo específico 3

HE3<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

HE3<sub>1</sub>: Si existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020

**Tabla 7**

*Análisis de correlación entre la dimensión seguridad y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

		Satisfacción del usuario	Seguridad
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,341**
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,341**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En este caso el valor de significancia ( $P=0,000$ ) es inferior a 0.05, por lo cual significa que existe relación relevante entre la dimensión seguridad y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 y extrajo una correlación de 0.341 lo cual muestra que la influencia es baja.

Planteamiento de objetivo específico 4

HE4<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

HE4<sub>1</sub>: Si existe una relación significativa entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020

**Tabla 8**

*Análisis de correlación entre la dimensión empatía y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020.*

		Satisfacción del usuario	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,416**
		N	0.000
Empatía		Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,416**
		N	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En este caso el p valor (0,000) es inferior a 0.05, por lo tanto, si hay una relación relevante entre la dimensión empatía y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 y extrajo una correlación de 0.416 lo cual muestra que la influencia es moderada.

Planteamiento de objetivo específico 5

HE5<sub>0</sub>: No existe una relación significativa entre la dimensión tangibles y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.

HE5<sub>1</sub>: Si existe una relación significativa entre la dimensión tangibles y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020

**Tabla 9**

*Análisis de correlación entre la dimensión tangibles y satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020.*

			Satisfacción del usuario	Tangibles
Rho de Spearman	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	1.000	,407**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Tangibles	Coefficiente de correlación	,407**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

En este caso el nivel de significancia es ( $P=0,000$ ) es inferior a 0.05, por lo tanto, significa que existe relación relevante entre tangibles y la satisfacción del usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc 2020 y se alcanzó una correlación de 0.407 lo cual expresa que la influencia es moderada.

## V. DISCUSIÓN

Este estudio tuvo como propósito mostrar la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, como también, la manera en como la relación de estas dos variables influyen en la empresa, por ello se presentan las siguientes discusiones.

Los resultados de la presente investigación, muestran que si existe una relación significativa,  $p=0,00 < 0,05$ , con una correlación de Spearman de 0.447 entre las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario, lo cual significa que, a mayor calidad de servicio brindada por la empresa mayor será la satisfacción de los usuarios; al igual que Rivera (2019), quien en su investigación realizada a los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, pudo determinar que las variables estudiadas siguen una correlación moderada (0.457), estas logran ser positivas se muestra que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente consiguen tener una interacción. Sin embargo, Cuatrecasas y Gonzales (2017) especifica que la calidad es el conjunto de particularidades que posee un servicio y al mismo tiempo es satisfacer aquellos requerimientos que buscan los clientes, por ello, las empresas en cuestión debe cumplir con las especificaciones buscadas por los clientes.

Asimismo, se determinó el nivel de la calidad de servicio de la entidad CRT Cacique SAC, esta se pudo efectuar de acuerdo a la percepción de los usuarios, la cual el 85% de ellos considera que, actualmente la calidad de servicio se encuentra en un nivel óptimo; esto quiere decir que, la empresa toma decisiones orientadas a perfeccionar la calidad de servicio; de igual manera, ocurre con las autoras Carrera y Chaupijulca (2019), quienes en su investigación realizada a los clientes de las empresas de transporte público en el distrito de Pacasmayo 2019”, determinaron que los usuarios perciben que, el nivel de calidad de servicio se encuentra en un nivel alto, dado que, el 95% de los participantes lo aseguran. Al igual que las empresas anteriores, Arenal (2016) indica que, la calidad de servicio está asociada a la manera en cómo se ofrece y el trato que se le da al cliente lo que lo hace diferente, lo cual, permite que la empresa se preocupe en crear nuevas estrategias de atención al cliente.

Además, se determinó el nivel de satisfacción del usuario de la empresa CRT Cacique SAC, donde se obtuvo un resultado que, el 85% de los usuarios, perciben un nivel bueno de satisfacción, esto comprueba que la calidad de

servicio está relacionada con la satisfacción del usuario, lo que significa que la empresa en investigación complace las necesidades de los usuarios a través de la calidad de servicio. De igual forma sucede con Sandoval (2018), quien pudo determinar que el nivel de satisfacción de los usuarios la Empresa RYJ Climotos S.R.L es buena, puesto que, el 51.7% de los clientes lo afirmo en dicho estudio. En tal sentido, Kotler y Keller (2016), indican que la satisfacción es el placer que sintió un usuario luego de haber obtenido un servicio, por lo tanto, al obtener clientes más satisfechos serán más leales, recomendaran el servicio y serán menos sensibles al precio.

La confiabilidad es una pieza de la calidad de servicio, la cual, en la presente investigación, se pudo determinar la relación entre esta y la variable satisfacción del usuario; la cual se halló que existe una correlación baja positiva (0.284) y un nivel de significancia de  $p=0,00 < 0,05$ , e indica que, la confiabilidad del servicio ofrecido por la empresa CRT Cacique SAC, tiene un papel importante en la satisfacción de los usuarios, puesto que, para lograr la satisfacción de los usuarios, se debe entregar un servicio preciso cumpliendo las promesas hechas a los usuarios, esta dimensión es muy relevante muchos usuarios se fijan en este aspecto antes de tomar un servicio. Según los autores Sotomayor & Hernán (2015), consideran que la confiabilidad es importante para ofrecer un servicio puntual desde el primer instante en el que se está ofreciendo.

La siguiente dimensión es la capacidad de respuesta, la cual se pudo relacionar con la variable satisfacción del usuario, donde se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva moderada (0.427) y un nivel de significancia de  $p=0,00 < 0,05$ , entre ambas partes, esta dimensión es importante para proporcionar un servicio excelente, las estrategias de comunicación empleadas en esta etapa serán imprescindibles para lograr la satisfacción que buscan los usuarios. Tal es el caso de Alvarez y Rivera (2019) en su investigación "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018", pudo determinar que existe una relación significativa con un intervalo de  $0.000 < 0.05$  y una correlación moderada de 0.586. Como dicen los autores Valls, Róman, Chica y Salgado (2017) la capacidad de respuesta implica solucionar dudas o inquietudes acerca de un servicio.

Acerca del subsiguiente objetivo, se encontró como resultado que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los usuarios, mostrando una correlación positiva baja de 0.341 y un nivel de significancia de  $p=0,00 < 0,05$ , para la empresa es imprescindible transmitir credibilidad y confianza a través del desempeño en el servicio. Además, ante el resultado expuesto de nuestro estudio, Valls, Róman, Chica y Salgado (2017) recalcan que esta dimensión hace referencia a las destrezas, conocimiento y cortesía de los colaboradores con los usuarios, con el único fin de que los clientes se sientan seguros y satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa.

En referencia al sexto objetivo específico, se obtuvo que sí existe una relación significativa entre empatía y la satisfacción de los usuarios, presentando una correlación de 0.416, y un nivel de significancia de  $p=0,00 < 0,05$ , esta dimensión guarda relación porque es una etapa muy sensible debido a que se debe tener la capacidad de entender al usuario tratándolo de manera cuidadosa, la empresa CRT Cacique buscara estrategias para que sus colaboradores sepan escuchar a los usuarios y satisfacer sus necesidades. Según Valls, Róman, Chica y Salgado (2017), la empatía consiste en esas cualidades que poseen los colaboradores, es la manera como tratan, la comprensión que se les da a los mismos todo ello para poder atenderlos de manera cuidadosa y personalizada.

Finalmente, tangibles en la cual se obtuvo que existe una relación directa entre tangibles y satisfacción del usuario, este resultado es ratificado con la prueba de Rho de Spearman con una relación significativa de  $p=0,00 < 0,05$  y un nivel de correlación de 0,407, que nos permite afirmar de que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Este es menor que los obtenidos por Alvarez y Rivera (2019) en su investigación realizada a los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018, muestran que los elementos tangibles tienen correlación con la satisfacción del cliente ( $Rho=0.538$ , Sig. (Bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ ). Según Valls, Róman, Chica y Salgado (2017), explican que la dimensión tangibles son aquellos equipos, instalaciones y materiales que repercuten en brindar un servicio.

## **VI. CONCLUSIONES**

Dado los resultados de la presente averiguación, en base a la información recopilada en los usuarios de la empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020, se obtienen las siguientes conclusiones.

1. La calidad de servicio guarda relación con la satisfacción de los usuarios de la empresa CRT Cacique SAC, esto quiere decir que, la empresa tienen un buen nivel en calidad de servicio, utilizando los recursos de forma eficiente, mejorando la confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y tangibles, se tendrá como resultado que, el nivel de la satisfacción sea, de igual sentido favorable.
2. El nivel de la calidad de servicio de la empresa CRT Cacique SAC se encuentra en un nivel bueno, por lo que se concluye que la organización en mención ejecuta de manera correcta aquellos aspectos que repercuten en la calidad tales como buena atención al usuario, respuestas rápidas, precios accesibles y otros aspectos en los cuales el cliente evalúa un servicio de calidad; es por ello que los clientes perciben que la calidad ofrecida es buena.
3. Asimismo, la satisfacción de los usuarios de la empresa CRT Cacique SAC se halla en un nivel bueno, dado que, la empresa se preocupa por estar a la altura de las necesidades buscadas por los clientes tales como generar buenas experiencias, ser cortés con el cliente, dar respuestas coherentes, servicio rápido entre otros, es por ello, que se ve reflejado en la satisfacción de los mismos.
4. Una de las dimensiones que influye en la variable dependiente, es la confiabilidad, pues entre la dimensión y la satisfacción del usuario existe una relación positiva baja, ya que, es aquí donde empieza el proceso de calidad de un servicio brindando un servicio digno de confianza.
5. Otra de las dimensiones, como la capacidad de respuesta, guarda relación con la satisfacción del usuario, es un proceso en donde se tiene que tener estrategias de comunicación con el cliente para darles respuestas rápidas y coherentes; con esto se logra aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios.
6. La seguridad, es una de las dimensiones que se relaciona de manera significativa, con la satisfacción del usuario, en este aspecto se ofrece un

servicio seguro, de confianza y con la transparencia que se requiere, esto genera que el nivel de satisfacción sea elevado.

7. La empatía, es otra de las particularidades de la calidad de servicio la cual guarda una correlación positiva moderada con la satisfacción del usuario, uno de los procesos más importantes es la dimensión en mención aquí se tiene cuidado y se tiene una atención individualizada con el usuario con el objetivo de brindar un nivel elevado de satisfacción.
8. Por último, la dimensión tangibles, consigue una relación positiva moderada con la satisfacción del usuario en cuanto la infraestructura, equipos y personal el cliente percibe estos aspectos y los considera de gran relevancia al momento de calificar el servicio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Según las conclusiones se indica las próximas sugerencias con base a las variables en estudio, debido a que se concluyó existente interacción significativa entre ambas variables.

Para perfeccionar la calidad de servicio se debería de oír al comprador, saber que desea para satisfacer sus expectativas, y más que nada laborar en grupo, para que la satisfacción de estos incremente la eficiencia de la Empresa CRT Cacique SAC.

En base a la primera dimensión confiabilidad, se recomienda ofrecer el servicio prometido así como también capacitar a cada colaborador para que puedan estar al nivel de las preguntas propuestas por lo clientes.

Para la segunda dimensión capacidad de respuesta, se recomienda que cada colaborador optimice el tiempo de servicio y respetar el orden de llegada de cada cliente.

Por otro lado la dimensión seguridad se indica que brinden estabilidad, llevando a cabo mejoras en el campo de la limpieza de los establecimientos y cumplir con las medidas sanitarias exigidas en esta coyuntura.

Para la dimensión empatía, se propone que los colaboradores mantengan la amabilidad que es elemental al momento de brindar el servicio, así como también estar atentos frente a cualquier duda que puedan tener los usuarios; para ello cada miembro de la empresa debe estar debidamente capacitado para de esta forma poder dar un servicio de calidad.

Por último la dimensión tangibles se recomienda que muestren infraestructuras cómodas y atractivas y más que nada limpias, brindar un aspecto positivo donde los trabajadores tengan un uniforme que los diferencie y usar los implementos de seguridad adecuados de esta forma el usuario mostrara la conformidad por el servicio recibido y se sienta satisfecho.

## REFERENCIAS

- Alvarez Torres, D. R., & Rivera Magallanes, A. N. (2019). "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018". (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Andrés, A., & Luna, J. (2015). *Bioestadística*. Madrid: Norma Capital.
- Arenal Laza, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. España: Tutor Formación.
- Carrera Briones, R. A., & Chaupijulca Zafra, M. P. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las empresas de Transporte Público en el Distrito de Pacasmayo 2019. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Chepén, Perú.
- Condori Ramirez, L. A. (2018). Calidad de Servicio y su Influencia con la satisfacción de los Clientes de la Polleria Campollo-Breña, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Cuatrecasas, L., & Gonzáles Babón, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Profit.
- Diario Gestión. (23 de Diciembre de 2018). ¿Cuál es la clave para que tu empresa sea más competitiva en el 2019? *Gestión*. Obtenido de [gestion.pe/economia/empresas/clave-empresa-sea-competitiva-2019-253705-noticia/?ref=gesr](http://gestion.pe/economia/empresas/clave-empresa-sea-competitiva-2019-253705-noticia/?ref=gesr)
- Dimension Data. (18 de Febrero de 2019). *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: [www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/](http://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/)
- Doane, D., Seward, L., & Chowdhury, S. (2020). *Applied Statistics in Business and Economics*. New York: McGraw-Hill.
- Gerencia de la Produccion y Sub-Gerencia MYPE. (2012). *Estadísticas Micro y Pequeña Empresa Region la Libertad*. Perú.
- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de Atención al Cliente*. Editorial Elearning.
- Gil Pascual, J. (2016). *Técnica e instrumentos para la recogida de información*. Madrid: UNED.
- Gonzales Molina, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. España: Editorial Tutor Formación.

- Hair, J., Wolfinbarger, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). *Essentials of Business Research Methods*. United States of America: ME Sharpe.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- JL Consultores. (14 de Setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decision de compra de limeños. *Gestión*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/%3foutputType=amp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López Mosquera, D. C. (15 de Febrero de 2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Services Marketing People, Technology and Strategy*. México: Pearson Education.
- Martínez, I. (2015). *Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Elearning.
- MEF. (2020). *Sistema de Gestión Presupuestal Clasificador Económico de Gastos para el año Fiscal 2020*. Perú.
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). Estrategia: Calidad de Servicio. *SCM Media Partner Logistec*. Obtenido de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Progreso SA.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018). *Manual de Frascati 2015 Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental: Guía para la*

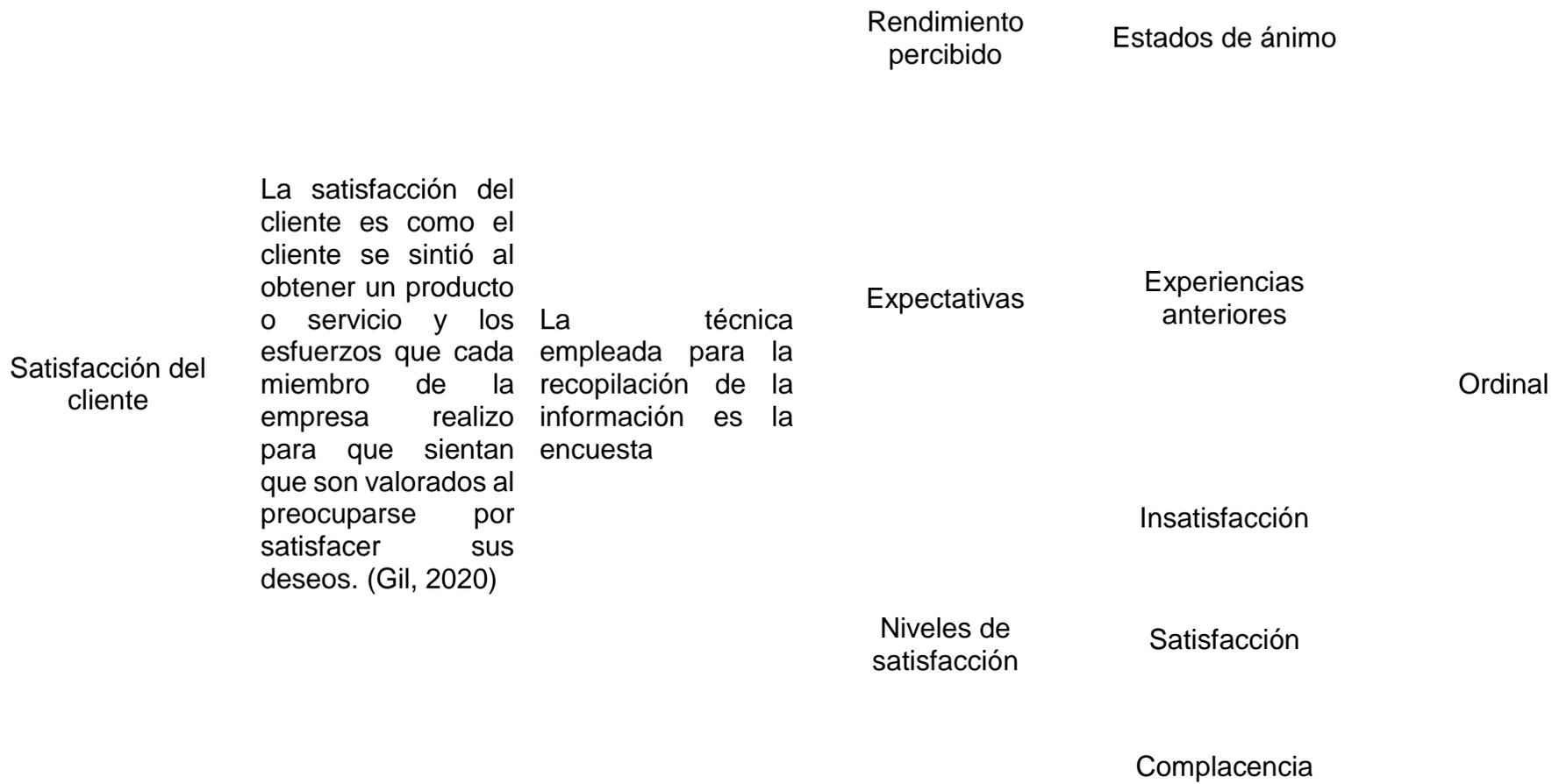
- recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. España: MIC.
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Privitera, G., & Delzell, L. (2018). *Research Methods for Education*. United States of America: SAGE.
- PuroMarketing. (07 de Abril de 2014). Las pequeñas empresas se preocupan mucho más en manetener a sus actuales clientes. *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/19674/pequeñas-empresas-preocupan-mucho-mantener-actuales-clientes.html>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. (*Tesis de Maestría*). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, Guayaquil, Ecuador.
- Rodríguez, L. (2014). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA II*. Uruguay.
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Dialnet. Obtenido de <file:///C:/Users/user1/Downloads/Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf>
- Sandoval Mesia, J. L. (2018). La Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del Cliente en la Empresa RYJ Climotos SRL. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Sotomayor, I., & Hernán, M. (2015). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros*. ECOE Ediciones Ltda.
- ThinkJar. (18 de Febrero de 2019). *Marketeroslatam*. Obtenido de Marketeroslatam: [www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/](http://www.marketeroslatam.com/70-estadisticas-acerca-del-servicio-al-cliente/)
- Uribe Macías, M. E. (2017). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Valls Figueroa, W., Róman Vélez, V., Chica Ostaíza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del Servicio*. Ecuador: Mar Abierto.

## Anexo 1: Operacionalización de la variable Calidad de Servicio-Satisfacción del cliente

**Tabla 10**

*Operacionalización de la variable Calidad de servicio y satisfacción del usuario.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de Servicio	La calidad de servicio es cumplir y exceder con los requerimientos o expectativas de los usuarios con el único objetivo de crear valor en los mismos. (Valls, Róman, Chica & Salgado, 2017)	El instrumento que se empleó para la recopilación de la información, fue el cuestionario	Confiabilidad	Compromiso con el cliente	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Cliente como objetivo	
				Disposición de atención	
			Seguridad	Servicio rápido	
				Medidas de sanidad	
Empatía	Empleados que inspiran seguridad				
	Respeto				
Tangibles	Amabilidad				
	Resultados				
	Instalaciones				




---

Fuente: Datos obtenidos de fuentes bibliográficas

## Anexo 2: Instrumentos de recolección datos.

### CUESTIONARIO

#### Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la empresa CRT Cacique SAC, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones relacionadas a la Calidad de Servicio, en la cual, usted deberá marcar con un aspa (X) la alternativa correspondiente al casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

**(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	<b>COMPROMISO CON EL CLIENTE</b>					
01	Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra interés en resolverlo					
02	El personal de la empresa realiza bien el servicio desde que usted acude a ella.					
	<b>CLIENTE COMO OBJETIVO</b>					
03	El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios.					
	<b>DISPOSICIÓN DE ATENCIÓN</b>					
04	Considera que el personal de la empresa de revisiones técnicas manifiesta disposición para ayudarlos.					
	<b>SERVICIO RÁPIDO</b>					
05	El personal brinda un servicio con prontitud					
06	La empresa se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente					
	<b>MEDIDAS DE SANIDAD</b>					
07	El personal cumple con los protocolos de seguridad requeridos.					
	<b>EMPLEADOS QUE INSPIRAN SEGURIDAD</b>					
08	El comportamiento del personal de la empresa CRT Cacique le inspira confianza					
09	El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes					
	<b>RESPETO</b>					
10	La empresa cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez					
	<b>AMABILIDAD</b>					
11	La empresa se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.					
	<b>RESULTADOS</b>					
12	La empresa se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad					
	<b>INSTALACIONES</b>					
13	La empresa de revisiones técnicas cuenta con equipos modernos					
14	Las instalaciones físicas de esta empresa son adecuadas y atractivas.					

**Muchas gracias por su gentileza**

## CUESTIONARIO

### Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la empresa CRT Cacique SAC, 2020

INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones relacionadas a la Satisfacción del Usuario, en la cual, usted deberá marcar con un aspa (X) la alternativa correspondiente al casillero de su preferencia, utilice la siguiente escala:

**(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo**

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	ESTADOS DE ÁNIMO					
01	Se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal de la empresa de revisiones técnicas					
	EXPERIENCIAS ANTERIORES					
02	Considera que el servicio brindado por la empresa se ajusta a todos los clientes					
03	La atención que brinda el personal de la empresa de revisiones técnicas es mejor que la de otras empresas del mismo rubro					
04	Considera que los precios brindados por la empresa están al alcance de todos					
	INSATISFACCIÓN					
05	El servicio en CRT Cacique no fue lo que esperaba					
	SATISFACCIÓN					
06	El servicio que brinda la empresa es satisfactorio					
07	Se encuentra satisfecho con el tiempo de atención que le brindan la empresa					
	COMPLACENCIA					
08	El servicio brindado por la empresa excede sus expectativas					
09	Se encuentra satisfecho con las instalaciones del local de la empresa					

**Muchas gracias por su gentileza**

### Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra.

## DETERMINACION DEL TAMAÑO DE "n"

**Caso 1:** Cálculo de proporciones con población infinita o de tamaño desconocido.

Variables:		Poner en %		Formula:
Z	1.96	95%	<div style="border: 2px solid black; padding: 10px; display: inline-block;"> <math display="block">n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =</math> </div>	
p	0.5			
1-p	0.5			
E	0.05			

384.16

### Tabla de Error Z

90%	1.64
91%	1.70
92%	1.75
93%	1.81
94%	1.88
95%	1.96
96%	2.05
97%	2.17
98%	2.33
99%	2.58

### Anexo 4: Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

**Tabla 11**

*Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	14

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

### Anexo 5: Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del usuario.

**Tabla 12**

*Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del usuario.*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	9

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

## Anexo 6: Prueba de normalidad para las variables

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad para las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.208	384	0.000
Satisfacción del usuario	0.363	384	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Regla general:

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal

H1: Los datos analizados no siguen una distribución normal

Cuando  $p > 0.05$  Aceptamos la Hipótesis Nula

Cuando  $p < 0.05$  Rechazamos la Hipótesis Nula de manera significativa

El valor de significancia es 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo cual se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal.



Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepén 10/11/2020</b>	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicacion.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicacion previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicacion.

Chepén    10 /11 /2020	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

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

Chepén /11/2020	80397549		977 171 931
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 11 / 11 /2020	80397549		977 171 931
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y nombres del especialista</b>	<b>Cargo e institución donde labora</b>	<b>Nombre del instrumento</b>	<b>Autor(a) del instrumento</b>
Moncada Vergara Luz Angelita	Docente UCV	Cuestionario sobre Calidad de Servicio	Cruz Pisfil, José Guillermo Varas Felipe, Estefany Elizabeth
Titulo del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de la Empresa CRT Cacique SAC San Pedro de Lloc, 2020			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA	
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R
Confianza	Compromiso con el cliente	Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra interés en resolverlo	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)			X			X			X			X			X			X			X					
		El personal de la empresa realiza bien el servicio desde que usted acude a ella.				X			X			X			X			X			X			X					
	Cliente como objetivo	El personal de la empresa comprende las necesidades específicas de los usuarios.				X			X			X			X			X			X			X					
Capacidad de Respuesta	Disposición de atención	Considera que el personal de la empresa de revisiones técnicas manifiesta disposición para ayudarlos.			X			X			X			X			X			X			X						
	Servicio rápido	El personal brinda un servicio con prontitud			X			X			X			X			X			X			X						
		La empresa se esfuerza por mantener un buen nivel de comunicación hacia el cliente			X			X			X			X			X			X			X						
Seguridad	Medidas de Sanidad	El personal cumple con los protocolos de seguridad requeridos.			X			X			X			X			X			X			X						
	Empleados que inspiran seguridad	El comportamiento del personal de la empresa CRT Cacique le inspira confianza			X			X			X			X			X			X			X						
		El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes			X			X			X			X			X			X			X						
Empatía	Respeto	La empresa cultiva y promueve valores como: respeto, amabilidad, cortesía, honestidad, confiabilidad y honradez			X			X			X			X			X			X			X						
	Amabilidad	La empresa se encuentra siempre disponible al llamado de sus clientes.			X			X			X			X			X			X			X						
	Resultados	La empresa se caracteriza por cumplir con su trabajo eficazmente para brindar un servicio de calidad			X			X			X			X			X			X			X						
Tangibles	Instalaciones	La empresa de revisiones técnicas cuenta con equipos modernos			X			X			X			X			X			X			X						
		Las instalaciones físicas de esta empresa son adecuadas y atractivas.			X			X			X			X			X			X			X						

Leyenda:

M: Malo    R: Regular    B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Chepén 09/11/2020	18110664		949457900
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono



**Leyenda:**

**M: Malo**

**R: Regular**

**B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

<b>Chepén 09 / 11 /20</b>	<b>18110664</b>		<b>949457900</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. N°</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>