



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**La calidad de servicio y satisfacción de los clientes, en
las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el
Perú 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocio - MBA

AUTORA:

Lic. Ramos Pantoja, Sindy Sonamita (ORCID: 0000-0001-8009-8236)

ASESOR:

MBA. Gonzales Cruz, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-6658-8666)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales.

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A una mujer valiente, mi madre Cupertina Pantoja, quien hizo el rol de padre y madre, modelo de mujer luchadora y a mis sobrinos Ariana, Alison, Alexis y Jasiel son los motivos más grandes de mi vida que me impulsan a seguir creciendo y desarrollándome profesionalmente.

Agradecimiento

A los docentes de la MBA, a mis amigos(as) Escarlet, Alfredo y Fernando, maravillosas personas con quienes conformamos un grupo de trabajo muy unido del curso y a todas las personas que contribuyeron a que pueda cumplir mi meta de alcanzar el Grado de Maestra.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5. Procedimientos	29
3.6 Métodos de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	80

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio	23
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente	24
Tabla 3. Validez de expertos	27
Tabla 4. Escala de valores del Alfa de Cronbach	28
Tabla 5. Análisis de confiabilidad: Calidad de servicio	28
Tabla 6. Análisis de confiabilidad: Satisfacción de los clientes	28
Tabla 7. Coeficiente de correlación	31
Tabla 8. Frecuencias de la variable calidad de servicio	33
Tabla 9. Frecuencias de la dimensión elementos tangibles	34
Tabla 10. Frecuencias de la dimensión fiabilidad	35
Tabla 11. Frecuencias de la dimensión seguridad	36
Tabla 12. Frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta	36
Tabla 13. Frecuencias de la dimensión empatía	37
Tabla 14. Frecuencias de la variable satisfacción del cliente	38
Tabla 15. Frecuencias de la dimensión valor percibido	39
Tabla 16. Frecuencias de la dimensión expectativas del cliente	40
Tabla 17. Frecuencias de la dimensión conformidad del cliente	41
Tabla 18. Tabla cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente	43
Tabla 19. Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente	44
Tabla 20. Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del cliente	45
Tabla 21. Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del cliente	46
Tabla 22. Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	47
Tabla 23. Tabla cruzada de empatía y satisfacción del cliente	48
Tabla 24. Coeficiente de correlación	50
Tabla 25. Prueba de hipótesis general	51
Tabla 26. Prueba de hipótesis específica 1	52
Tabla 27. Prueba de hipótesis específica 2	53
Tabla 28. Prueba de hipótesis específica 3	54
Tabla 29. Prueba de hipótesis específica 4	55
Tabla 30. Prueba de hipótesis específica 5	56

Índice de figuras

Figura 5. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.	25
Figura 6. Gráfico de barras de la variable calidad de servicio.	33
Figura 7. <i>Gráfico de barras de la dimensión elementos tangibles.</i>	34
Figura 8. <i>Gráfico de barras de la dimensión fiabilidad.</i>	35
Figura 9. <i>Gráficos de barras de la dimensión seguridad.</i>	36
Figura 10. <i>Gráfico de barras de la dimensión capacidad de respuesta.</i>	37
Figura 11. <i>Gráfico de barras de la dimensión empatía.</i>	38
Figura 12. <i>Gráfico de barras de la variable satisfacción del cliente.</i>	39
Figura 13. <i>Gráfico de barras de la dimensión valor percibido.</i>	40
Figura 14. <i>Gráfico de barras de la dimensión expectativas del cliente.</i>	41
Figura 15. <i>Gráfico de barras de la dimensión conformidad del cliente.</i>	42
Figura 16. <i>Gráfico de barras de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.</i> ...43	
Figura 17. <i>Gráfico de barras de elementos tangibles y satisfacción del cliente.</i> ...44	
Figura 18. <i>Gráfico de barras de fiabilidad y satisfacción del cliente.</i>	45
Figura 19. <i>Gráfico de barras de seguridad y satisfacción del cliente.</i>	46
Figura 20. <i>Gráfico de barras de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.</i>	47
Figura 21. <i>Gráfico de barras de empatía y satisfacción del cliente.</i>	48

Resumen

Esta indagación se centra en el problema de las empresas de revisiones técnicas vehiculares de que en ocasiones no basan toda su atención en brindar una excelente prestación y por ende descuidan la satisfacción del cliente que es un factor clave para el éxito de todo negocio, por ello el objetivo planteado fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. En referencia a la metodología, el estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de diseño no experimental con corte transversal, de nivel descriptivo y también correlacional, la población estuvo conformada por 180 personas teniendo como muestra a 123 clientes, la investigación se enmarcó en el uso de la técnica encuesta y tuvo como mecanismo para el recojo de datos se usó el cuestionario de tipo Likert el cual fue validado mediante método juicio de conocedores (expertos) y la confiabilidad del instrumento se corroboró mediante el estadístico Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente para la variable calidad de servicio fue de 0,83 y para la variable satisfacción del cliente se obtuvo un coeficiente de 0,82. Se concluyó que existe vinculación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en los negocios de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,554 y p -valor 0,000), es decir que mientras mayor es la calidad de servicio más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que una excelente atención y contento de los clientes garantiza el éxito del negocio permitiendo de esta manera un alto nivel en las expectativas del cliente obteniendo recomendaciones entre amigos y familiares.

Palabra clave: Calidad de servicio, satisfacción de cliente, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía

Abstract

This investigation focuses on the problem of vehicle technical inspection companies that sometimes do not base all their attention on providing an excellent service and therefore neglect customer satisfaction, which is a key factor for the success of any business, therefore The proposed objective was to determine the relationship that exists between service quality and buyer satisfaction in vehicle technical inspection companies in Peru 2021. Regarding the methodology, the study was of a quantitative approach, applied type, non-design. experimental with cross-sectional, descriptive and also correlational level, the population consisted of 180 people with a sample of 123 clients, the research was framed in the use of the survey technique and had as a mechanism for data collection the questionnaire was used Likert type which was validated by the judgment of experts (experts) and the reliability of the instrument was corrected It was performed using the Cronbach's alpha statistic, whose coefficient for the quality of service variable was 0.83 and for the client satisfaction variable a coefficient of 0.82 was obtained. It was concluded that there is a moderate positive link between the quality of service and buyer satisfaction in the vehicle technical inspection businesses in Peru 2021 (Rho 0.554 and p-value 0.000), that is, the higher the quality of service, the greater it is the satisfaction of the buyers; This shows that excellent customer service and satisfaction guarantees the success of the business, thus allowing a high level of customer expectations, obtaining recommendations from friends and family.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, reliability, safety, responsiveness, empathy

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas en su mayoría están enfocadas a la prestación de un servicio cuya calidad sea excelente, la cual la convierte en una de las actividades más relevantes de realizar; no obstante, se ha tornado en un proceso complejo de poner en práctica por entidades que prestan servicios en general. Las organizaciones se han estado vinculando a una fase de desafíos inminentes, alteraciones y reformas encaminadas a la búsqueda de la calidad del servicio, para poder ser competitiva frente a sus competidos, lo cual requiere que cada colaborador se involucre en la ejecución de esta (Rojas-Martínez, Niebles-Nuñez, Pacheco-Ruíz y Hernández-Palma, 2020).

En el caso particular de las empresas dedicadas a prestar servicio, una de las características distintivas que les permite puedan alcanzar el éxito o su supervivencia en un lapso duradero, es la percepción que tienen los clientes acerca del servicio que han experimentado. La esencia de las entidades que brindan servicios yace en la opinión que los clientes tienen hacia esta; los clientes tendrán una opinión positiva, solo si la empresa colma las necesidades y expectativas que estos tienen (Arellano-Díaz, 2017).

De manera que, las empresas que quieren crecer y sobrevivir siempre deben ofrecer a los clientes productos, tanto bienes como servicios, de mejor calidad, precios competitivos, entrega más rápida y mejor servicio que los competidores. Para lograr la satisfacción del cliente en el sector de los servicios, es importante que la calidad del servicio esté bien gestionada por la empresa. La calidad del servicio es el nivel de excelencia que se espera y el control sobre el nivel de excelencia para satisfacer los deseos del cliente (Jaya, Widiyanto & Candra, 2021).

Por lo tanto, gran cantidad de empresas han considerado necesario renovar sus políticas en relación con la calidad de los servicios y evaluar qué elementos originan satisfacción de los clientes. Este es el caso de una entidad venezolana cuyos años en el mercado marcan dos décadas, esta empresa afrontó problemas a causa de la carencia de estudios con relación a la calidad de los servicios que brindan, desencadenando una planificación desfavorable provocando pérdidas de clientes potenciales. Los siguientes datos facilitan ilustrar la envergadura de esta indagación: 66% de clientes ha dejado de utilizar los servicios; de los cuales el 60%

cesó por incumplimiento o aplazamiento en las citas programadas y el resto no indicó quejas. Alrededor de 34% de los clientes activos, el 65% ya se ha quejado a la organización, por factores como inadecuada programación o por insatisfacción con el servicio; el 35% restante no planteó objeciones. Los datos informados fueron proporcionados por la organización y se refieren a las ventas de enero de 2015 a octubre de 2016 (Mejías, Godoy y Piña, 2017).

En tanto, la calidad del servicio puede identificarse comparando las percepciones de los consumidores sobre el servicio real que reciben/obtienen con el servicio real que esperan/quieren para los atributos de servicio de una empresa. Si el servicio recibido o percibido es el esperado, la calidad del servicio se percibe como buena y satisfactoria, si el servicio recibido supera las expectativas del consumidor, entonces la calidad del servicio se percibe como muy buena y de calidad. Por el contrario, si el servicio recibido es inferior a lo esperado, entonces la calidad del servicio es percibida como mala (Jaya et al., 2021).

Por lo tanto, las posibles causas que generarían la insatisfacción del cliente estarían determinadas por: es posible que algunas empresas no se hayan tomado el tiempo necesario para contratar el talento que necesitan para atender a los clientes fuera de la empresa; el contrato adecuado no solo consiste en elegir las habilidades y destrezas; el personal contratado debe tener un cierto nivel de competitividad en la atención al cliente, muy bien alineado con las instrucciones de la organización; algunas empresas no forman a todos los colaboradores que están a cargo del servicio al cliente externo; todos los colaboradores que deben prestar este servicio deben estar altamente formados en las relaciones humanas con el fin de llegar a sus clientes y tener una buena recepción de todos los productos que ofrecen; los trabajadores que tienen la intención de trabajar con clientes externos y que no se comunican con ellos no están aptos para dar este paso (Morán, 2017).

Desde el año 2008, fecha en que Ministerio de Transportes y Comunicaciones aprueba el Manual de Inspecciones Técnicas Vehiculares mediante la norma de carácter general y reglamentaria N° 025-2008-MTC, han surgido muchas empresas que brindan el servicio de revisiones técnicas a vehículos con el único objetivo de apoyar con disminuir el grado de contaminación ambiental, el aumento de la seguridad vial y así poder colaborar a la mejora de la

salud de los individuos del país (Decreto Supremo N° 025-2008-MTC, 2008).

En el Perú es obligatorio que todos los vehículos estén sujetos a pasar una revisión técnica posterior al tercero o cuarto año de la fecha de fabricación, esto se determina según el uso que se le da al vehículo, por ejemplo si el uso de un vehículo es brindar servicio público le corresponde al tercer año y si el uso es de manera particular le corresponde al cuarto año; las multas que se aplican por el incumplimiento de ello asciende actualmente a S/ 2,200; así mismo contempla el internamiento del vehículo y 50 puntos negativos en el récord del conductor (Gob.pe, 2019).

Ahora bien pese a la crisis que sigue atravesando el país, según la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2021) hasta Julio 2021 se ha visto un crecimiento favorable del parque automotor, incrementándose así la cuantía de vehículos que tienen circulación en el país y en base al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) al mes de junio del 2021, el índice del flujo vehicular en peajes a nivel nacional ascendió a 6,382.516 (Seis millones trescientos ochenta y dos mil quinientos dieciséis). Por lo tanto la afluencia de vehículos en la plantas de revisiones técnicas es mayor, originándose así demoras y quejas por la carencia de calidad en el servicio de los procesos de inspección que de acuerdo a la normativa consta de 3 pasos: inspección documentaria, inspección visual e inspección mecánica; en la experiencia que se tiene al visitar una planta para optar por el servicio, la demora en la atención es un primer factor, la información acerca de los requisitos no se difunden de forma oportuna lo que ocasiona el rechazo de un vehículo por la institución, en oportunidades todo el proceso de la inspección demora por más de 35 hasta 45 minutos generando la insatisfacción y queja por parte de los usuarios que exigen una mejora en el servicio.

Por esta razón, lo que se quiere lograr es conocer el nivel de la calidad de prestación en todas las actividades de la inspección de un vehículo para obtener de manera exitosa la satisfacción y/o agrado de los compradores, quienes antes de ver como una obligación realizar la inspección de su vehículo según el tiempo que le corresponde, sea como una necesidad para su seguridad de ellos, de su familia y de la sociedad en general. Es así que se busca estrategias que ayuden a mejorar significativamente la calidad de servicio generando una contestación más rápida y

clara a los compradores que incluso ante de pasar una inspección podrán identificar si su vehículo cumple con los requisitos exigidos mediante norma y si no cumpliera identificar y saber cuál es el procedimiento a seguir para corregir los errores cultivando de manera paralela una mayor comprensión y reconocimiento de las normas del transporte terrestre del país.

En ese sentido, se procede con la formulación del problema reflejándose en el siguiente cuestionamiento: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?, derivando como cuestionamientos particulares: a) ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021? b) ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021? c) ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021? d) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021? e) ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?

Con respecto a la justificación teórica, la presente indagación será de gran utilidad puesto que se profundizará y extenderá los conocimientos teóricos sobre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes siendo estos dos temas de suma importancia para cualquier empresa. Además, en el rubro de la entidad estudiada existe escasos estudios que permitan conocer sobre la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en entidades dedicadas a prestar el servicio de revisiones técnicas vehiculares, por lo tanto, esta indagación pretende servir como marco referencial para la comunidad académica. A esto se añade que la calidad del servicio está determinada por la satisfacción del cliente. El cliente estará feliz si se le ofrece todo lo que aspiraba recibir. No obstante, al estar la satisfacción determinada por las expectativas y las percepciones siendo estos aspectos subjetivos, la calidad no siempre se cuantifica o define objetivamente, lo cual hace imprescindible que las organizaciones se retroalimenten continuamente con los comentarios sobre las percepciones del servicio por parte de los clientes

(Arellano-Díaz, 2017).

Con respecto a la justificación práctica, la presente investigación busca desarrollar un análisis completo de las dimensiones e indicadores que intervienen en las variables logrando plantear con mayor certeza las posibles soluciones a la problemática presentada; en el ámbito empresarial será de gran ayuda para las empresas de revisiones técnicas, quienes tomarán decisiones importantes para dar mejoría en las prestaciones al comprador logrando un crecimiento y posicionamiento en el mercado generando con ella rentabilidad que es el fin de todas las empresas. De igual manera, se busca encontrar una propuesta estratégica y viable que logre una mejoría importante en la calidad de servicio en todas las actividades para los usuarios que llevan su vehículo a pasar la revisión técnica, enfocándose en que muchas empresas no llegan a ser exitosas dentro de su rubro debido a la poca importancia que se les otorga a la calidad de servicio brindada a sus clientes, donde intervienen factores como el tiempo de como demora del servicio, la capacidad que se maneja para dar respuesta, la empatía, entre otros.

De manera que es primordial que las empresas consideren aplicar mejoras en la calidad de servicio, logrando una experiencia grata del comprador, ya que dependiendo de ello se logra la fidelización de estos, lo que representará crecimiento y productividad para la compañía, trayendo más oportunidades laborales para la población. La calidad de servicio aporta grandes beneficios a la organización la cual se considera un bastión de su táctica de marketing permitiendo con ello aumentar las ganancias en sus ventas, fidelidad, generación de nuevos clientes, reducción de quejas y reclamos, posicionamiento y valor de marca/empresa. (Arellano-Díaz, 2017). De manera que, resulta primordial realizar evaluaciones constantes sobre la calidad de servicio en una entidad con el fin de acrecentar la productividad y conseguir la satisfacción del cliente (Terán, Gonzáles, Ramirez-López y Palomino, 2021).

En cuando a la justificación metodológica, este estudio cuenta con instrumentos de medición tanto para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente los cuales han pasado por el proceso de validez y confiabilidad que demuestran que son aptos para su aplicación. Por ende, esta indagación busca convertirse en una posible guía en el futuro de nuevos profesionales de las distintas

carreras, que les servirá como un antecedente, para la aplicación dentro de su carrera profesional que ayudará a tomar mejores decisiones futuras. “La confiabilidad y la validez son las dos características más importantes y fundamentales en la evaluación de cualquier instrumento o herramienta de medición para una buena investigación” (Haradhan, 2017, p. 1).

Con todo lo manifestado se define como el objetivo genérico de la presente indagación: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Teniendo como objetivos particulares: a) Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. b) Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. c) Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. d) Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. e) Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Respecto al planteamiento del supuesto genérico viene a ser: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De igual forma se plantea las particulares: a) Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. b) Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. c) Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. d) Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. e) Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En alusión a las indagaciones previas revisadas en el marco internacional se considera a Toalombo, Cevallos, Rivadeneyra y Aguilar (2021) quienes quisieron analizar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la práctica del rafting en el cantón Tena, año 2020. El diseño de la investigación fue cuantitativo y de tipo descriptivo, la muestra estuvo compuesta por 385 clientes. Se concluyó que la mayor brecha entre las impresiones y las perspectivas de los compradores es la tangibilidad, la confiabilidad y la empatía, siendo necesario implementar estrategias de calidad; el estudio refleja vinculación entre calidad de prestación y agrado del comprador, en cuanto a la tangibilidad y la capacidad para dar respuesta, no se halló relación con la percepción de servicio.

Asimismo, Torres, Araya y Malta (2021) propuso mejorar el desempeño del servicio de mantenimiento y reparación de automóviles, que se encuentra en concesión de una marca de automóviles internacional. La metodología consideró un enfoque cuantitativo, con una muestra de 154 clientes y se usó la encuesta. Se concluyó que se logró saber el grado de calidad de servicio, establecer la capacidad básica de la calidad, catorce prácticas de gestión y diseñar sistemas para controlar y dar seguimiento basados en la aplicación del cuadro de mando. También, al integrar las aportaciones de la teoría sobre administración de la calidad, es posible desarrollar recomendaciones de mejora en las áreas de estrategia, recursos humanos, análisis de datos, metodología y gestión tecnológica.

También, Aramayo (2020) propuso desarrollar una estrategia de fidelización para una empresa de venta de vehículos en la ciudad de Sucre, Bolivia. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tuvo alcance correlacional, la muestra estuvo conformada por 330 clientes. Se concluyó que se puede incentivar la venta de automóviles nuevos aumentando el componente de servicio, destacándose así de la competencia y fomentando la fidelidad de los clientes.

En el mismo sentido, Ordoñez-Vélez y Zaldumbide-Peralvo (2020) plantearon examinar la calidad del servicio como una oportunidad competitiva en las pequeñas empresas de Cantón Chone. Se realizó un estudio de campo con análisis y muestreo simple, considerando 376 consumidores. Se concluyó que la percepción que se tiene de calidad de servicio permite un potencial consumo y

fidelización empresarial. Este tipo de relación equivale a obtener una considerable ventaja en cuanto a la competencia en las microempresas, demostrando que se esfuerzan por dar mejoría continua y duradera en la calidad de la prestación.

En paralelo, Marín, Gil-Saura y Ruiz-Molina (2020) quisieron profundizar en la esencia y el alcance del concepto de innovación, desde la óptica del consumidor, en el comercio minorista de alimentación. La investigación fue de enfoque cuantitativo, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia y la muestra quedó conformada por 510 clientes, la encuesta se empleó como técnica y el instrumento fue un cuestionario. Se concluyó que el rol de la novedad es un impulso de fidelización, reforzado por las tecnologías; existe vinculación entre la fidelidad, la valoración de la marca y la segunda variable sobre la satisfacción del cliente.

Así, Lucero-Narváez, Hidalgo-Flor y Cueva-Sánchez (2020) quiso caracterizar la gestión de la calidad que realizan estas organizaciones para proponer un modelo común de gestión de la calidad. La metodología de estudio fue de naturaleza cualitativa, de alcance exploratorio-descriptivo y la muestra quedó conformada por 13 empresas. Se concluyó que las PYMES de auto mantenimiento no tienen un concepto definido para implementar calidad; pues cuentan con determinadas praxis de calidad guiadas al encuentro de la satisfacción y fidelización. Sobre eso, se dispone un modelo común en base al principio ISO 9001 para que los negocios ejecuten las principales condiciones del sistema de administración de la calidad.

Incluso, Cotera & Martínez (2019) plantearon revelar la satisfacción del cliente, siendo la calidad un indicador clave para establecer la competitividad del negocio. El enfoque de investigación es cuantitativo, con un diseño cuasiexperimental, mediante un cuestionario distribuido a 10 propietarios seleccionados al azar en Valle de Chalco, México. Se concluyó que existe una relación entre las variables, además, se obtuvieron indicadores de desconocimiento de los propietarios sobre el impacto de la satisfacción del cliente en la competitividad empresarial, lo que resulta ser una obstrucción para la expansión comercial.

También, Núñez y Juárez (2018) quisieron analizar los factores que interfieren en la evaluación del usuario luego de la experiencia del servicio, y cómo

ayudan a definir el nivel de calidad del servicio. El estudio presentó enfoque cualitativo. Se concluyó que la persona de contacto juega un rol relevante en la evaluación consciente o inconsciente del servicio recibido; sin embargo es importante admitir los factores físicos con los que el consumidor hace interacción para las evaluaciones iniciales del servicio, que son causas que facilitan una concepción de la calidad; como un sitio web, aplicaciones móviles o redes sociales pueden transmitir algo preciso de lo que recibirá.

También, Marín y Gil-Saura (2017) tuvo como objetivo introducir el concepto de "innovación en el comercio minorista", detectar su naturaleza y alcance, además definir su relación con las variables tradicionales del estudio de mercados, como los beneficios y los costes de la asociación, la satisfacción y la fidelidad a la tienda. El estudio presentó naturaleza cuantitativa de alcance correlacional y la muestra estuvo conformada por 300 clientes. Concluyendo que está verificado el lazo entre las TICS y la innovación minorista, y esta a su vez con la cadena beneficio / sacrificio de relación y satisfacción, confirmando la conexión entre la lealtad organizacional y la satisfacción del consumidor.

De igual manera, Sumnaya (2014) tuvo como objetivo examinar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el servicio público de Ghana. En referencia a la metodología empleada, el estudio fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, la muestra fue electa a través del muestreo no probabilístico por conveniencia y quedó compuesta por 304 participantes a quienes se les gestionó cuestionarios para recolectar sus datos. Se concluyó que la calidad de una prestación tiene vinculación de carácter significativo y con sentido positivo con el agrado del comprador; además con esta última, la percepción y las expectativas del cliente también mantienen una relación significativa.

En el campo nacional se presenta como antecedentes, a Terán et al. (2021) quienes quisieron compilar información de artículos científicos acerca de la calidad de servicio. En referencia a la metodología empleada, el estudio fue de enfoque cualitativo, no experimental de alcance descriptivo diseño y la muestra fue 16 artículos. Se concluyó que que gran parte de los estudios han utilizado el patrón servqual como herramienta de evaluación, este modelo garantizará su uso en otras encuestas porque facilita condiciones favorables para entender la percepción que

los individuos utilizan de la calidad de las prestaciones. Es vital evaluar constantemente la calidad del servicio en un negocio u organización, ya que de ella depende, la mejoría en la productividad y así poder tener la satisfacción del usuario.

También, Burgos y Morocho (2020) quisieron establecer asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en Alpecorp SA, 2018. La metodología incluyó el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental y el corte transversal, la muestra estuvo conformada por 69 clientes y sus datos fueron recogidos mediante encuestas. Se concluyó que expresaron vinculación de carácter directo entre la calidad de la prestación y la complacencia, es decir en niveles altos de calidad de servicio, hará que los compradores estén más satisfechos o viceversa.

De igual manera, Chuquicusma et al. (2020) quisieron precisar que la calidad de servicio se asocia con la satisfacción en el área de Atención al Asegurado del Hospital José Cayetano Heredia - Perú. Metodológicamente el estudio fue cuantitativo, no experimental fue el diseño de estudio con alcance descriptivo correlacional, la muestra fue 70 usuarios a quienes se les gestionó un cuestionario para recoger sus datos. Se concluyó que hay una vinculación significativa entre la calidad de las prestaciones y la satisfacción del servicio al comprador.

Por su parte, Santa Cruz y Collantes (2019) quisieron proponer estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción en el gimnasio Olympo Chiclayo, 2018. La indagación fue de diseño no experimental, la muestra quedó constituida por 208 clientes y el cuestionario permitió recopilar los datos. Se concluyó que la satisfacción del consumidor es buena, pero hay brechas en la disponibilidad, los precios, la confiabilidad y la reputación del servicio, puesto que los profesores y el personal no brindan un servicio justo en absoluto, es por lo que es requerido llenar estos vacíos existenciales con el fin de orientar mejor la satisfacción del usuario.

Además, Vásquez-Campos, Campos, Campos y Huanca (2020) quisieron precisar que la calidad de servicio se asocia con la fidelización del cliente en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental (ASEANOR), San Martín. El estudio fue cuantitativo, diseño no experimental de nivel correlacional, el cuestionario sirvió para el recojo de datos. Se concluyó que existe una vinculación en sentido positivo-moderado entre la calidad del servicio y la identidad del comprador; la calidad se vincula también con: la satisfacción, confianza y la identidad del consumidor.

Ahora Gardi, Venturo, Faya y Majo (2020) quisieron determinar el nivel de calidad de servicio en el Supermercado Metro de Perú. La indagación fue cuantitativa, se incluyó como muestra a 15 clientes y los datos fueron recogidos con entrevistas. Se concluyó que el soporte y la asistencia de carácter personalizado determinan el estado de satisfacción, principalmente a través de la ayuda, el soporte y la prestación recibida. La sabiduría, intuición, confianza y familiaridad crean la confiabilidad y seguridad para las compras repetidas y la familiarización con la fábrica, vista por los clientes como una prioridad para las operaciones comerciales futuras.

De manera análoga, Seminario-Unzueta, Quiñones-Quiñones y Pillaca-Pillaca (2020) quisieron determinar el nivel de calidad de servicio que perciben los usuarios de la línea 1 del Metro de Lima en el transcurso de la COVID-19, 2020. La investigación se centró en el enfoque cuantitativo, alcance explicativo, diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo compuesta por 401 usuarios. Se concluyó que si hay afectación de la calidad de prestación sobre la mejora de la satisfacción del consumidor; la calidad de la prestación por parte del trabajador y los materiales usados tienen una afectación evidente en la calidad del servicio. La capacidad que se tiene para responder tiene efecto directamente sobre la calidad de las prestaciones; los compradores consideran insuficientes los tiempos de espera; la fiabilidad brindada afecta significativamente la calidad del servicio. La seguridad incide en la calidad del servicio, así como la empatía aplicada a través del cuidado del personal afecta significativamente la calidad del servicio brindado.

Por su lado, Morales y Acevedo (2019) quisieron desarrollar un plan estratégico que coadyuve con la mejora de la administración de la planta de revisiones técnica REVICAR. El estudio se enmarcó como descriptivo, la población fue 14 participantes y las técnicas de acopio de datos fue la entrevista, la observación y la encuesta. Se concluyó que las actividades se dan en un entorno de bastante competencia, donde hay elementos que generan ventajas y desventajas, así como herramientas de gestión interna para orientar las operaciones y el trabajo de formulación, definición de sus objetivos y acción.

En el mismo sentido, Villanueva (2018) quiso establecer las tareas a realizar en el departamento de recepción de vehículos con el fin de reducir los tiempos de

espera, dividir el flujo de trabajo y cumplir con el compromiso de entrega. Consiguiendo otorgar a los clientes una atención oportuna, así como servicios de calidad orientados a asegurar la satisfacción y apoyar la reventa de servicios, accesorios y repuestos. Se concluyó que es relevante establecer pautas en la administración de las prestaciones, actividades y mantenimiento porque facilitará operar con orden y con metas logrables. Se ha observado que se producirán mejoras siempre que surja la escasez de facilitadores mejorados; porque de ellos dependerá lograr rendimientos favorables para el negocio. La utilización de aparatos de calidad debe ser práctica común en todos los negocios; pues esto permitirá saber el estado actual de las tareas y a través de los logros obtenidos, exponer mejorías para aumentar o disminuir cada indicador.

Así también, Espinoza (2017) quiso precisar la asociación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur ubicada en Tacna - 2016. La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 183 clientes y la encuesta permitió el recojo de datos. Se concluyó que hay una vinculación directa y de carácter significativo entre la calidad de las prestaciones y la satisfacción, la calidad del servicio está ligada al: equipamiento de planta, infraestructura, planta, con la confianza de los clientes, empleados y su rapidez de resolución de problemas.

Del mismo modo, Márquez y Salcedo (2016) quisieron realizar sugerencias de mejoras para eliminar cada una de las causas de las demoras en el proceso de prueba técnica del vehículo empleado las herramientas y métodos convenientes. Se concluyó que implementar un nuevo layout mejorará la eficiencia y productividad de la empresa, asegurará que los procesos sigan una distribución lineal, acortarán los tiempos de viaje entre procesos por medio de transporte, eliminando los cuellos de botella. Se dejarán tiempos de espera para los resultados de los clientes y espacio adecuado para la futura instalación de una segunda línea de revisión de vehículos, donde el beneficio de la empresa también duplicará las mejoras propuestas. Esto permite ahorrar tiempo para quedar satisfechos.

Como conclusión de las investigaciones encontradas, el campo empresarial es testigo de cambios, nuevas necesidades y exigencias que presenta el

consumidor. Por ello, es necesario desarrollar estrategias para conocer su desenvolvimiento y lograr su satisfacción y eso se puede lograr con el estudio de estas variables, calidad de servicio y satisfacción del consumidor, la indagación de ello viene a ser un punto importante para el éxito de cualquier negocio y lo demuestra cada investigación mencionada.

En alusión a la importancia de la variable calidad de servicio: se ha considerado a Legi, Tulung & Pandowo (2021) quienes señalaron que la calidad de una prestación tiene base en los esfuerzos para dar satisfacción a los requerimientos y los deseos de los compradores y las disposiciones de entrega para satisfacer su expectativas. Si el servicio sentido está de acuerdo con las perspectivas del comprador, entonces la calidad sentida está de acuerdo con las perspectivas del comprador, entonces la calidad del servicio se percibe como calidad ideal, pero, si el servicio recibido o percibido es menor de lo esperado, la calidad del servicio se percibe como baja.

Asimismo, Asgarpour, Hamid & Sulaiman (2015) afirmaron que la calidad de una prestación es necesario para el triunfo de cualquier negocio dedicado a dar prestaciones. Dado que los compradores participan en la prestación y el consumismo de los servicios, interactúan estrechamente con diversos aspectos de las organizaciones.

Con respecto a las peculiaridades de la variable calidad de servicio: Anierte (2020) señaló que las cualidades a tomar en cuenta son: cumplir las metas; ser usado para el fin que se elaboró; ser correcto para su uso; dar solución a los requerimientos; y facilitar el desempeño.

En referencia a la descripción de la variable calidad de servicio: Dentro del marco teórico aquí algunas definiciones importantes de la variable principal: señala Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) que la condición excelente de servicio se refiere al rango de diferencia existente entre los anhelos de los consumidores y sus perspectivas tomando en cuenta: la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad que se tiene para responder, la seguridad y por último la empatía. En paralelo, Kotler (1997) aseveró que es cualquier actividad que se ofrece a otra persona; caracterizadas por ser invisibles y no dan lugar a ningún derecho de propiedad. De igual manera, Muhammad, Muhammad & Noor (2016) indicaron que se considera

una fuente clave de superioridad competitiva, ya que ayuda a retener y atraer clientes. En tanto, Moradi, Moradi & Jafari (2017) sostuvo que se trata de satisfacer las perspectivas de los compradores sobre cómo un servicio satisface sus necesidades. Por su parte, Bayad et al. (2021) manifestaron que es un tema crítico para los compradores y dueños de negocios, que afecta la satisfacción del cliente y puede decidir si un cliente volviese o no compraría el mismo bien o prestación. La calidad de servicio inadecuada da como efecto un problema grave, que puede resultar en una menor productividad debido a menos ganancias debido a una menor satisfacción y lealtad del cliente.

De igual manera, Ruiz-Olalla (2001) señaló que incluye la brecha de las perspectivas del usuario sobre el servicio y la apreciación del servicio que se ha recibido. Parasuraman et al. (1988) mencionaron que es una manera de actitud, vinculada pero no parecido a la satisfacción, en la que los clientes comparan sus expectativas con lo que reciben una vez finalizada el servicio brindado. También Ramya, Kowsalya & Dharanipriya (2019) revelaron que es el talento que tiene un proveedor de servicios para dar satisfacción al comprador de manera eficiente, lo que le permite dar mejoría al rendimiento del negocio.

En función a los diversos autores mencionados, la calidad de servicio tiene como ideal mejorar el servicio y atención a los clientes para que estos se sientan satisfechos. Sin duda alguna un cliente siempre va a volver a adquirir los servicios o productos de una entidad solo si es que esta ha cumplido sus expectativas. La calidad siempre será evaluada en función a las percepciones de los clientes, por lo tanto, esta debe ser evaluada para así conocer el nivel de calidad de servicio que se está brindado.

En la Teoría de Grönroos, Sánchez y Salamanca (2017) sostuvieron que se basa en describir la abundancia de expectativas generando problemas en cuanto a la evaluación o percepción sobre la calidad. Además, debe existir una participación e interacción activa entre proveedor y comprador, en el cual nace la concepción de la calidad de servicio que es observado, el cual involucra el juicio del usuario acerca del servicio prestado o recibido. Asimismo, Setó (2004) manifestó que dicha teoría distingue la calidad de servicio en dos dimensiones: la calidad funcional y técnica. Esta primera indica el modo de proceso de la atención; mientras que la técnica,

implica lo que el comprador percibe, determinando el final del flujo, es decir el resultado final. Entre tanto, los clientes perciben la atención ofrecida por la empresa, viviendo una experiencia única, de tal manera que el consumidor evalúa la atención de calidad recibida, la interacción con el vendedor durante el inicio y fin de la atención prestada al cliente.

Asimismo, se presenta la Teoría de Servqual donde, Matsumoto (2014) afirmó que es una herramienta de investigación comercial, la cual permite conocer la impresión del usuario por la calidad de la prestación y determinar sus expectativas; facilitando conocer los aspectos impredecibles e incontrolables de los consumidores. De igual modo, facilita que la empresa consiga información relevante sobre su percepción por los colaboradores, además el consumidor brinde sugerencias y comentarios sobre lo que espera y percepción de los usuarios.

De esta manera, en base a lo indagado, las dimensiones de la variable calidad de servicio quedaron definidas de la siguiente manera:

Dimensión 1- La fiabilidad: Bustamante Zerda, Obando y Tello (2019) indicaron que la fiabilidad se refiere a diseñar un servicio cuidadoso y fiable; es decir, el negocio cumple las promesas de fijación de precios, solución de inconvenientes y temas de entrega. Asimismo, Silva-Treviño, Macias-Hernandez, Tello-Leal y Delgado-Rivas (2021) indicaron que incluye el cumplimiento de manera exacta y confiable con los servicios prestados y la voluntad de los trabajadores para dar los servicios. Por su parte, Narváez-Gamboa, Reinoso-Mayorga y Castro-Analuiza (2020) mencionaron que es el pilar particular de las prestaciones es el talento de efectuar la prestación que se prometió de manera confiable, rápida y concisa.

Dimensión 2- La capacidad de respuesta: De acuerdo con Bustamante et al. (2019) se refiere a que el negocio debe establecer un interés rápido, respondiendo las preguntas o solicitudes con prontitud. Incluso, Silva-Treviño et al. (2021) aseveraron que mide la voluntad de brindar ayuda, así como a brindar una prestación rápida y eficiente. En paralelo, Narváez-Gamboa et al. (2020) sostuvieron que es la cantidad de periodo que los empleados tienen para ayudar, brindar prestación y resolver las dificultades de los compradores; su objetivo es dar

la prestación correcta, la información aprovechada y el tiempo utilizado.

Dimensión 3- La seguridad: Según Bustamante et al. (2019) la empresa debe inspirar confianza del servicio o producto que ofrece. Igualmente, Silva-Treviño et al. (2021) señalaron que considera la seguridad que los colaboradores brindan a los compradores mediante el conocimiento y habilidades del servicio brindado, así como la cortesía del servicio, la apariencia profesional, la fuerza técnica y el comportamiento interpersonal. De igual manera, Narváez-Gamboa et al. (2020) agregaron que tan seguro como la carta de recomendación del empleado es alistamiento cuidadoso y educado de la prestación que el empleado da al cliente.

Dimensión 4- Empatía: Para Bustamante et al. (2019) el colaborador debe dirigirse de forma cortés y con respeto. Por su lado, Silva-Treviño et al. (2021) agregaron que se liga con la atención individualizada, contemplando aspectos como las jornadas de atención y las reglas de contestación. Además, Narváez-Gamboa et al. (2020) revelaron que es la preocupación del empleado individual por el comprador y capacidad del negocio para dar ese servicio.

Dimensión 4- Elementos tangibles: Bustamante et al. (2019) expresaron que implica la percepción del cliente por los equipos de la empresa, las instalaciones, materiales y personal. En paralelo, Silva-Treviño et al. (2021) manifestaron que tiene que ver con la apariencia física del empleado y la empresa evalúa la apreciación del cliente. En el mismo sentido, Narváez-Gamboa et al. (2020) ratificaron que la imagen que muestra la modernidad y atractivo del negocio es uno de los principios para evaluar la calidad de una prestación. Evalúan la forma e imagen de los establecimientos, máquinas, materiales y trabajadores del negocio, se considera aspectos como: trabajos de instalación, equipamiento tecnológico moderno; los empleados bien organizados, bien arreglados y atractivos.

Teorías relacionadas a la variable satisfacción del cliente: Importancia de la variable satisfacción del cliente, Omonori & Lawal (2015) sostuvieron que los negocios utilizan cada vez más la satisfacción del cliente como criterio cuando dan valoración de la calidad de los artículos y prestaciones. Además, se usa comúnmente como parte de los sistemas de bonificación. La satisfacción del

comprador también afecta los flujos de caja futuros, mejora la rentabilidad y aumenta las ganancias, por lo que también tiene implicaciones estratégicas.

También, Ghomrassi & Tigu (2018) refirieron que la satisfacción es importante puesto que constituye una importante métrica de la intención de compra y de la fidelidad del consumidor, entre los indicadores más recogidos, su uso principal es doble: en las instalaciones del negocio, la examinación de la información da a conocer lo importante que es dar atención a los compradores y así asegurar que mantengan una retroalimentación y experiencia fantástica con cada bien o servicio ofrecido por el negocio. En el aspecto de la cuota de mercado, esto señala el rendimiento del negocio, la satisfacción de los compradores es la mejor métrica de la probabilidad de que el negocio se localice en una situación de riesgo; la satisfacción de los compradores es la mejor métrica de la probabilidad de que los compradores del negocio realicen más compras en el futuro.

En referencia a las características de la variable satisfacción del cliente, Hirata (2019) argumentó que las tres principales particularidades que tienen afectación en la satisfacción del comprador son: la calidad del individuo que representa o da cara al servicio al cliente, la calidad que existe en el proceso de digitación y la calidad del individuo que da la cara o representa al área de ventas.

Con respecto a la definición de la variable satisfacción del cliente, dentro de las definiciones, según Kotler (1997) es el grado del estado mental de un individuo, resultante de contrastar el desempeño sentido de un bien o prestación en base a sus perspectivas, donde los factores son: valor percibido, expectativa del cliente, la aprobación del cliente. También Kotler y Armstrong (2013) indicó que se busca medir las expectativas con el fin de complacer al cliente, esto responderá a los deseos del usuario, por lo cual, se entiende que; la calidad de la prestación esta intrínsecamente ligada con el valor y satisfacción del consumidor. Por su lado, Kannan & Bino (2015) acotaron que es un sentimiento personal de gozo o desencanto resultante de la evaluación de los servicios prestados por una organización a un individuo en relación con sus expectativas. Los proveedores de servicios suelen dar prioridad a la satisfacción del cliente, porque se considera un requisito previo para la retención de clientes. De igual manera Ghomrassi & Tigu (2018) argumentaron que mide el nivel de consumación de las expectativas de un

comprador en relación con un bien o servicio dado por una empresa. Es un concepto abstracto y en él intervienen factores como la calidad del artículo, la calidad del servicio prestado, el ambiente del lugar donde se adquiere el producto o servicio y el precio del mismo. De igual modo, Ramírez-Asís, Maguiña-Palma & Huerta-Soto (2020) indicaron que es atribuido a la sensación de felicidad del comprador cuando el proveedor de servicios cumple con las expectativas. Asimismo, Westbrook (1987) acotó que esto va a repercutir en la situación emocional que se produce mediante una valoración de sí mismo respecto al servicio brindado. También Razafimanjary (2019) agregó que “es un valor de los sentimientos de uno, ya sean satisfactorios o decepcionantes, producido por un proceso que compara la presencia o apariencia de un producto deseable con los valores esperados” (p. 829). En paralelo, Mosimanegape et al. (2020) agregaron que:

Se refiere al nivel de las expectativas de entrega del servicio antes de recibir el servicio y las percepciones después de recibir el servicio. [...] Los clientes estarán satisfechos cuando estén contentos con el servicio que reciben sin experimentar retrasos o dificultades. (p. 582)

Incluso, Azhagan & Vigneswari (2018) acotaron que la calidad de una prestación puede definirse como la desemejanza entre las percepciones de servicio del comprador y el servicio distinguido. Si las percepciones son de mayor cuantía que el rendimiento, la calidad que se perciba será menor que satisfactoria y, por ende, esto trae consigo la insatisfacción del comprador.

La satisfacción del cliente es uno de los factores más importantes que toda empresa debe considerar como parte de su evaluación, pues de esta depende la felicidad y agrado de los consumidores, además que con la priorización de los sentimientos de los clientes se logrará una mayor retención de estos y por ende la apreciación de atención será mejor valorada asegurando el éxito del negocio.

En referencia al Modelo Kano, la Universidad Internacional Iberoamericana (2019) informó que valora las propiedades o atributos del servicio o producto que brinda la organización al usuario final, a fin de lograr satisfacerlo, consiguiendo que se sientan complacidos con el producto o servicio; a fin de tener buenos resultados. Por consiguiente, implica conocer los atributos de los productos, de tal manera que

supere las expectativas del usuario; siendo tres factores importantes para evaluar los atributos del producto: valorar la carencia de caracteres del producto o servicio para que de esta forma el usuario se sienta satisfecho, valorar la carencia de atributos, donde todas las características y bondades del producto deben ser reflejados para que el cliente pueda saber en qué le facilitará el usar dichos productos; y por último valorar el conocimiento de propiedades del producto los cuales son características que se diferencian de la competencia. Según Ramírez y Mejía (2004), el modelo Kano rige la siguiente clasificación en base al tipo de calidad, el cual es percibido por el usuario: calidad deseada, el cual identifica el cliente el valor añadido, siendo una ventaja competitiva; entre tanto, la calidad esperada, son las características mínimas del producto que no son de mucha satisfacción para el cliente; calidad motivadora, implica sorprender al cliente, pero no necesariamente puede ser de su agrado, por lo que el factor sorpresa puede conseguir una satisfacción de manera positiva o negativa.

Prosiguiendo se encontró el Modelo Personológico donde Haro y Cordoba (2016) manifestaron que implica la necesidad, conocimiento, metaconocimiento, estación de satisfacción, recomendación boca a boca y la nueva percepción del cliente. Además, existen cinco procedimientos que involucran la satisfacción: la primera involucra que el cliente potencial no necesariamente tiene información sobre la empresa; por ello se debe detallar la información y brindar conocimiento al usuario sobre el servicio o producto. Segunda fase, el cliente conoce del servicio o producto y sabe cuáles son sus expectativas. Tercera fase, se debe realizar el acompañamiento en cada paso de los procesos de servicio, hasta el tiempo que dure el servicio, ofreciéndoles una atención personalizada. Cuarta fase, es necesario evaluar al cliente al finalizar la atención del servicio, a fin de evaluar la oportunidad del producto, además de lograr generar que la persona tenga una percepción más renovada. Quinta fase, si el consumidor obtuvo una buena experiencia con el producto o servicio, tendrá comentarios positivos. El autor Lamas (2012) señaló que la teoría se refiere a la relación que se da entre el ser humano y el medio, a través de un sentimiento cognitivo y afectivo, enfatizando la personalidad o reacción de la persona ante una atención o servicio recibido.

De lo investigado, se determinó que las dimensiones de la variable

satisfacción del cliente son las siguientes:

Dimensión 1 - Valor Percibido; Vega (2017) señaló que es la prestación que obtiene el cliente posterior a ver recibido un servicio, es el "resultado" que la persona "siente" al adquirir un bien o un servicio. De igual manera, Parasuraman et al. (1988) indicaron que es el valor que adquiere un producto de acuerdo con el precio. En tanto, Dodds, Monroe & Grewal (1991) destacaron que comprenden el valor percibido como resultado del historial que desencadenó el precio percibido.

Dimensión 2- Expectativas del cliente; Vega (2017) refirió que la expectativa es la "Esperanza" que tiene un cliente de lograr algo, de satisfacer su necesidad personal o de experimentar un servicio de alto nivel. Asimismo, Azhagan & Vigneswari (2018) revelaron que "las expectativas se basan en las experiencias de compra anteriores de los clientes, en la opinión de los amigos y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia" (p. 1001). Incluso, Kurniawan & Yulianto (2018) expresaron que:

La expectativa del cliente es lo que el cliente espera según los recursos disponibles y está influida por los antecedentes culturales, el estilo de vida de la familia, la personalidad, la demografía, la publicidad, la experiencia con productos similares y la información disponible en línea. (1128)

Dimensión 3- Conformidad del cliente; Vega (2017) agregó que luego de comprar u obtener un servicio o producto, los clientes experimentan: expectativas cumplidas y fidelidad. También, Calderon (2011) afirmó que el grado de satisfacción del consumidor muestra los rangos de lealtad a una marca o empresa, un cliente que no está satisfecho cambia inmediatamente la marca o negocio, el consumidor satisfecho permanece leal hasta encontrar una oferta que considere mejor y en cambio el cliente satisfecho permanece leal porque siente una vinculación emocional que se extiende más allá de una simple preferencia racional. En paralelo, Jianan, Xiaotong, Taiyang & Tiannv (2021) indicaron que "el comportamiento del consumidor de conformidad es una manifestación de la influencia social, refiriéndose a la preferencia de utilizar los comportamientos o expectativas de los demás como una guía para los patrones de consumo propios" (p. 1).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

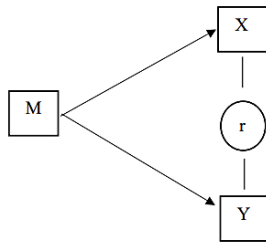
El tipo de estudio fue aplicado, porque se buscó la posible solución al problema detectado en la entidad en estudio. Al respecto, Pradeep (2018) mencionaron que “la investigación-aplicada tiene como objetivo realizar indagaciones para encontrar resultados específicos basados en la experiencia cotidiana y mejorar el conocimiento vivo” (p.123).

El diseño considerado en la indagación fue no experimental, haciendo uso del corte considerado transversal porque las variables no fueron maniobradas ni se les aplicó ningún tratamiento para modificar su estado inicial. Además, fue transversal porque los datos fueron recopilados una sola vez. En respaldo a lo mencionado, Muyemb (2019) reveló que un método no experimental es sencillamente una indagación cuantitativa en donde no se hace experimentos cuando se recoge datos. Se divide en tres grupos: diseño de encuestas; diseño causal-comparativo; diseño de correlación. En tanto, los estudios transversales, son aquellas indagaciones que se dan en un solo momento, es decir, el recogimiento de los datos se ejecuta una sola vez (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

De igual manera, la indagación tuvo como base la ruta cuantitativa debido a que, en base a la examinación estadística se probó la hipótesis de investigación planteada.

Así mismo fue de nivel descriptivo correlacional, según Sousa, Driessnack & Costa (2007) plantearon “los estudios descriptivos correlacionales describen las variables y las relaciones que ocurren naturalmente entre ellas” (p. 504).

Por lo tanto, el estudio fijó la vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los compradores.



Dónde:

M: Muestra de los clientes

X: Variable de indagación - Calidad de Servicio

r: Relación

Y: Variable de indagación - Satisfacción del Cliente

3.2. Variables y operacionalización

Para la calidad de servicio; Parasuraman et al. (1988) enfatizó que la condición excelente de servicio se refiere al rango de diferencia existente entre los anhelos de los consumidores y sus perspectivas tomando en cuenta: la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad que se tiene para responder, la seguridad y por último la empatía. La calidad de servicio incluyó 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; también se consideró 15 indicadores, que originaron un cuestionario de 25 ítems. La escala de medición utilizada fue ordinal (tipo Likert): excelente, bueno, regular, malo, deficiente, en donde se atribuyó tres niveles o rangos: bajo, medio y alto.

En cuando a la satisfacción del cliente; se trata del estado mental de un individuo resultante de contrastar el desempeño sentido de un bien o prestación en base a sus perspectivas, donde los factores son: valor percibido, expectativa del cliente, la aprobación del cliente (Kotler, 1997). La satisfacción del cliente incluyó 3 dimensiones: valor percibido, expectativa del cliente, la aprobación del cliente; también se consideró 8 indicadores, que originaron un cuestionario de 17 ítems. La escala de medición utilizada fue ordinal (tipo Likert): excelente, bueno, regular, malo, deficiente, en donde se atribuyó tres niveles o rangos: bajo, medio y alto.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	NIVELES Y RANGOS
CALIDAD DE SERVICIO	ELEMENTOS TANGIBLES	Infraestructura moderna y limpia	1,2,3	Escala de medición ordinal Tipo Likert	Bajo 25-58 Medio 59-91 Alto 92-125
		Equipos tecnológicos modernos	4,7		
		Empleados, bien uniformados e identificados que se sientan identificados con la empresa	5		
		Ser Eficaces con el servicio	6		
		FIABILIDAD	Contar con personal altamente capacitado y conocedor de todos los procesos		
	SEGURIDAD	Ser eficientes a la hora de brindar el servicio	9		
		La efectividad en la ejecución del servicio	10,11		
		Ser cortés desde el inicio hasta el final del servicio	12		
		Mostrar profesionalismo	13		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Ser claros y concretos para no perder credibilidad	14		
		Brindar ayuda a los usuarios con actitud y respeto	15,16,19		
		Los colaboradores siempre deben de disponer de tiempo para los clientes	17,18		
		Habilidad y conocimiento para brindar información correcta	20,23		
		EMPATIA	Mostrar dominación de los temas		
	Tratar de ubicarse en el lugar del cliente ante un reclamo		22		
Solucionar los problemas a la brevedad, con amabilidad	24				
		Atención individualizada	25		

Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable satisfacción del cliente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	NIVELES Y RANGOS
SATISFACCION DEL CLIENTE	VALOR PERCIBIDO	Accesibilidad	1	Escala de medición ordinal Tipo Likert	Bajo 17-39 Medio 40-62 Alto 63-85
		Diferenciación	2,4		
		Transparencia	3,7		
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Experiencia	5,6	Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Deficiente (1)	
		Necesidades personales	9,12,13		
		Experiencia del servicio	8,10		
	CONFORMIDAD DEL CLIENTE		Lealtad	16	
			Expectativas Superadas	11,14,15,17	

3.3. Población (Criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Martínez-Mesa, González-Chica, Bonamigo, Pereira & Bastos (2016) mencionaron que la población objetivo corresponde a toda la colección de sujetos cuyas singularidades son de interés para el equipo de indagación.

De manera que, la población de este trabajo de investigación en estudio fue finita, estuvo conformada por los clientes, que pasan la revisión técnica de sus unidades en la empresa CITV GRUPO J&J SAC, es por lo que para la presente indagación la población estuvo constituida por 180 clientes.

Martínez-Mesa et al. (2016) agregaron que es parte finita o subcomponente de individuos sacados de la población meta.

Es así como la muestra para el presente trabajo fue de 123 clientes, cuya información será recopilada a través de la empresa CITV GRUPO J&J SAC.

Según Martínez-Mesa et al. (2016) el muestro enmarca un conjunto de actividades y tareas por el cual se hace la sección de unidades de muestreo del marco muestral.

Figura 1. *Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.*

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

En el cual:

n: Tamaño de la muestra.

N: magnitud de la población.

p: se trata de la probabilidad de ocurrencia = 0,5

q: se trata de la probabilidad de que no ocurra = 0,5

E: margen de error, considerando el 5% = 0,05

Z: nivel de confiabilidad, para el 95% =1,96

$$n = \frac{180 (0,5) (0,5)}{\frac{(180 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = 122.79$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra quedó estipulado en 123 clientes, para ello se usó el muestro probabilístico, específicamente el muestro aleatorio simple. Al respecto de estos puntos, el muestreo probabilístico es la técnica que permite que todos los elementos de la población puedan ser elegidos teniendo en cuenta las mismas posibilidades para poder estar presente en la muestra de estudio (Taherdoost, 2016). El muestreo aleatorio simple, es donde cada individuo parte de la población puede ser seleccionado con la misma probabilidad de éxito que las demás (Berndt, 2020). De manera que para llevar a cabo este procedimiento se debe realizar una lista de toda la población, seguidamente asignar un número a cada individuo, luego usando un método de aleatoriedad manual o por computadora se tiene que seleccionar la cantidad exacta de la muestra y finalmente reclutar a aquellos individuos elegidos (Singh, 2016).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es un procedimiento de recojo de datos de una muestra representativa en la investigación. De igual forma, la encuesta para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consta de un conjunto de interrogantes que se enfocan en dar medición a una, dos o múltiples variables en una indagación. Por lo tanto, la indagación se enmarcó en el uso del método la encuesta en beneficio del recojo y poder procesar información de la muestra representativa. Además, se utilizó el cuestionario como mecanismo de recojo de datos, ante ello Sadan (2021) señaló que este se trata del instrumento que más se emplea para el recojo de datos en donde cada participante llena sus respuestas en papel o computadora.

En función a la calidad de servicio, se ejecutó un cuestionario presencial basado en las 5 dimensiones que propone Parasuraman et al. (1988): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con un total de 25 preguntas con la escala de medida ordinal, su desarrollo se lleva a cabo de

manera directa y con un tiempo promedio de duración de ejecución de cinco minutos. De la misma forma, para la segunda variable se realizó un cuestionario basado en las 3 dimensiones que propone Kotler (1997) con un total de 17 preguntas con escala de medición ordinal, de forma directa en un tiempo de 3 minutos. La escala de medición utilizada para ambos instrumentos fue ordinal (tipo Likert): excelente, bueno, regular, malo, deficiente. De esta manera los participantes realizaron el cuestionario vía Google Form, el cual se evidencia en el siguiente enlace <https://forms.gle/WihztDG8jYELTho69>.

De acuerdo con Ghazali (2016) la validez es “cuando un instrumento mide con precisión cualquier variable prescrita, se considera un instrumento válido para esa variable en particular” (p.149).

Por lo cual, en el estudio, la validación del mecanismo de recojo de datos se hizo siguiendo el camino de la validez de conocedores (especialistas), en base a la exigencia de una opinión objetiva de académicos experimentados.

Tabla 3. Validez de expertos

Variable	Experto	Especialidad	Dictamen del experto
Calidad de Servicio	Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos	MBA administración estratégica	Es idóneo para su puesta en marcha
	Mg. Francisco Valdez Arroyo	Administrador de empresas.	Es idóneo para su puesta en marcha
	Dr. Gianni Michael Zelada García	MBA Metodología de la investigación	Es idóneo para su puesta en marcha
Satisfacción del cliente	Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos	MBA Administración estratégica	Es idóneo para su puesta en marcha
	Mg. Francisco Valdez Arroyo	Administrador de empresas.	Es idóneo para su puesta en marcha
	Dr. Gianni Michael Zelada García	MBA Metodología de la investigación	Es idóneo para su puesta en marcha

Respecto a la confiabilidad, esta es la medida en que un instrumento proporciona resultados consistentes en repetidas ocasiones. A esto, Hernández-

Sampieri y Mendoza (2018) finiquitaron que se explica por el grado en que su uso repetido a una misma variable puede producir los mismos resultados.

Tabla 4. *Escala de valores del Alfa de Cronbach*

Rango	Nivel
0.9 >	Excelente
0.8 a < 0.9	Muy bueno
0.7 a < 0.8	Bueno
0.6 a < 0.7	Moderado
< 0.6	Pobre

Nota. Farahiyah, Mat, Abdul, Muhammad & Wan (2020).

Por lo tanto, se realizó una prueba piloto para poder obtener el coeficiente que dio como resultado si el mecanismo de recojo de datos es fiable para su puesta en marcha al muestrario de indagación. Para ello se empleó el estadístico Alfa de Cronbach, en donde se obtuvo un valor de 0.83 para la calidad de servicio y 0.82 para la satisfacción de los compradores, resultando ser instrumentos con una confiabilidad muy buena y listos para su aplicación; estos resultados de la aplicación de la confiabilidad figuran a continuación.

Tabla 5. *Análisis de confiabilidad: Calidad de servicio*

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Valido	57	100
Excluidos	0	0
Total	57	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.83	25

Tabla 6. *Análisis de confiabilidad: Satisfacción de los clientes*

Resumen de procesamiento de casos	
-----------------------------------	--

	N	%
Valido	57	100
Excluidos	0	0
Total	57	100

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	17

3.5. Procedimientos

En la presente indagación se elaboró un instrumento que constó de 42 ítems interrogativos, 25 para la reunión y examinación de datos de la variable calidad de servicios, el cual incluyó las 5 dimensiones mencionadas por Parasuraman et al. (1988): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y la diferencia fue para la variable satisfacción del comprador que incluyó 3 dimensiones mencionadas por Kotler (1997): valor percibido, expectativa del cliente, la aprobación del cliente. Este cuestionario fue en escala ordinal, usando Likert de cinco niveles: excelente, bueno, regular, malo, deficiente, en donde se atribuyó tres niveles o rangos: bajo, medio y alto. En referencia a la validación de los cuestionarios se contó con la participación de tres docentes expertos cuyos grados académicos fueron magíster y doctor.

Para la confiabilidad del mecanismo de recojo de datos se puso en marcha una prueba piloto a 57 clientes de la entidad bajo análisis, mediante el link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdE0vTlh9CoZOGSXDakMasMxXjhPoT2QDQdsmk6PCiZi5s_3Q/viewform?usp=sf_link, de estos clientes se recogieron datos que luego fueron procesados en el programa Excel para poder determinar el coeficiente Alfa de Cronbach.

En el mismo sentido, se realizó los trámites correspondientes para poder aplicar el estudio en la empresa en CITV GRUPO J&J SAC, para ello se presentó una carta de autorización para que pueda ser aprobada por el encargado legal de dicha entidad y se procedió a ejecutar el cuestionario del 9 al 15 de noviembre, el cual se encuentra disponible en <https://forms.gle/WihztDG8jYELTho69>.

3.6 Métodos de análisis de datos

En la examinación de los datos fue necesario en primer lugar el uso del programa Excel para la tabulación inicial y luego el uso del software estadístico SPSS, en el cual se tuvo que realizar dos análisis: descriptivo e inferencial, el descriptivo permitió mediante tablas de frecuencias y sus gráficos de barras poder conocer las opiniones de los clientes que participaron de la encuesta, mientras que en la examinación inferencial se permitió dar prueba del supuesto de indagación y el resultado obtenido de la muestra pudo ser generalizado hacia la población en conjunto.

Para realizar un análisis de carácter estadístico se debe seguir un conjunto de pasos, empezando con la formulación de hipótesis y elección de pruebas estadísticas idóneas (Guetterman, 2019). Además, se trata de un método en donde se agrega datos numéricos y permite realizar inferencias sobre variables; este procedimiento se puede clasificar en estadística descriptiva e inferencial (Guetterman, 2019).

En este sentido, la estadística descriptiva se usa para establecer un resumen de los datos, de manera que estos queden organizados al señalar la relación entre las variables que se estudian en una muestra o población; se trata de un paso vital cuando se realiza una indagación y se debe hacer antes de cualquier análisis inferencial; es así que esta técnica incluye a las escala de medida (nominal, ordinal, intervalo y razón), también a las mediciones de frecuencia, tendencia central, dispersión y posición (Kaur, Stoltzfus & Yellapu, 2018). Así que antes de proceder con el análisis inferencial de los datos, primero se debe describir los datos, esto mediante la estadística descriptiva pues permite saber si los datos están listos para un análisis posterior, de manera que proveen una idea genérica de cómo se comportan los datos, además de aclarar errores al revisar frecuencias, mínimos y máximos que pudieran indicar valores que están fuera del rango aceptado; esta etapa también es primordial para verificar si se está cumpliendo con los supuestos que requiere cada estadístico de prueba (Guetterman, 2019).

Por su parte la estadística inferencial, se trata de una técnica de la estadística que ayuda a realizar generalizaciones de hechos que representan a la población; estas inferencias se llevan a cabo con fines particulares, por ejemplo,

eficiencia de una gestión, fortalezas y debilidades de un negocio, relación de costos y utilidades, etc.; en este sentido se usa la estadística inferencial para inferir cómo se comporta la población en base a los datos que la muestra proporciona (Garg & Goyal, 2019). De manera que cuando se pretende realizar asociación de variables cuantitativas continuas que sigan la distribución normal se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson (r de Pearson). Sin embargo, si alguna de las variables que se pretende asociar no persigue una distribución normal, la prueba estadística que se debe usar es el coeficiente de correlación de Spearman (ρ de Spearman). Esta última también se emplea cuando se pretende analizar la relación de variables ordinales (Flores-Ruiz, Miranda-Novales y Villasís-Keever, 2017).

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señala la tabla de valores y significado correspondiente para el análisis de correlación.

Tabla 7. Coeficiente de correlación

Valor de (r)	Significado
-1	Existe una correlación de carácter negativo grande y perfecto
-0.9 a - 0.99	Existe una correlación de carácter negativo muy alto
-0.7 a - 0.89	Existe una correlación de carácter negativo alto
-0.4 a - 0.69	Existe una correlación de carácter negativo moderado
-0.2 a - 0.39	Existe una correlación de carácter negativo bajo
-0.01 a - 0.19	Existe una correlación de carácter negativo muy bajo
0	Existe una correlación nula
0.01 a 0.19	Existe una correlación de carácter positivo muy bajo
0.2 a 0.39	Existe una correlación de carácter positivo bajo
0.4 a 0.69	Existe una correlación de carácter positivo moderado
0.7 a 0.89	Existe una correlación de carácter positivo alto
0.9 a 0.99	Existe una correlación de carácter positivo muy alto
1	Existe una correlación de carácter positivo grande y perfecto

Nota. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 346)

3.7. Aspectos éticos

La investigadora se comprometió a brindar respeto por todos los lineamientos consignados en la Guía para elaboración de trabajos académicos con enfoque

cuantitativo elaborado por la casa de estudios Universidad César Vallejo. Se ha mantenido en anonimato a los partícipes. Este trabajo cuenta con la autorización de la entidad, lo cual se certifica mediante el documento adjunto en anexos. De la misma forma, los datos recogidos son verdaderos y no ha sufrido alteración en beneficio de ninguna de las partes involucradas. Asimismo, se ha guardado total respeto sobre la propiedad intelectual de los autores consultados para respaldar el contenido de este trabajo, siendo citados y referenciados de forma correcta considerando el estilo de las Normas APA 7.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se realizó el análisis de datos tomando en consideración las dos técnicas de la estadística, es decir se realizó el análisis descriptivo para describir la situación real de las variables en estudio y luego el análisis inferencial para generalizar los resultados de la muestra a toda la población. A continuación, se detallan ambas técnicas.

Análisis descriptivo

Para tener bien consolidado y comprender los resultados, se especificó el análisis univariado y bivariado para ello se usó la distribución de frecuencias, el diagrama de barras, tablas cruzadas y el gráfico de barras agrupados.

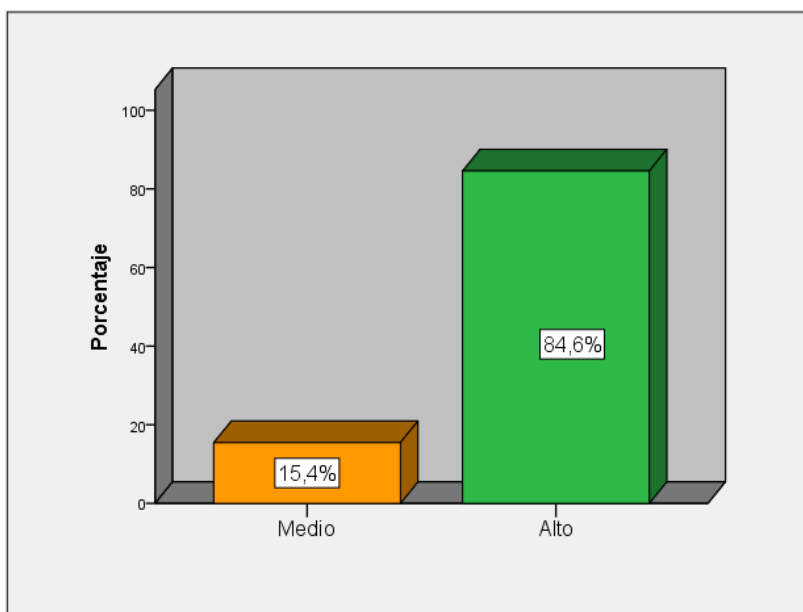
Análisis univariado

Variable 1: calidad de servicio

Tabla 8. Frecuencias de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	15,4	15,4	15,4
	Alto	104	84,6	84,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 2. Gráfico de barras de la variable calidad de servicio.

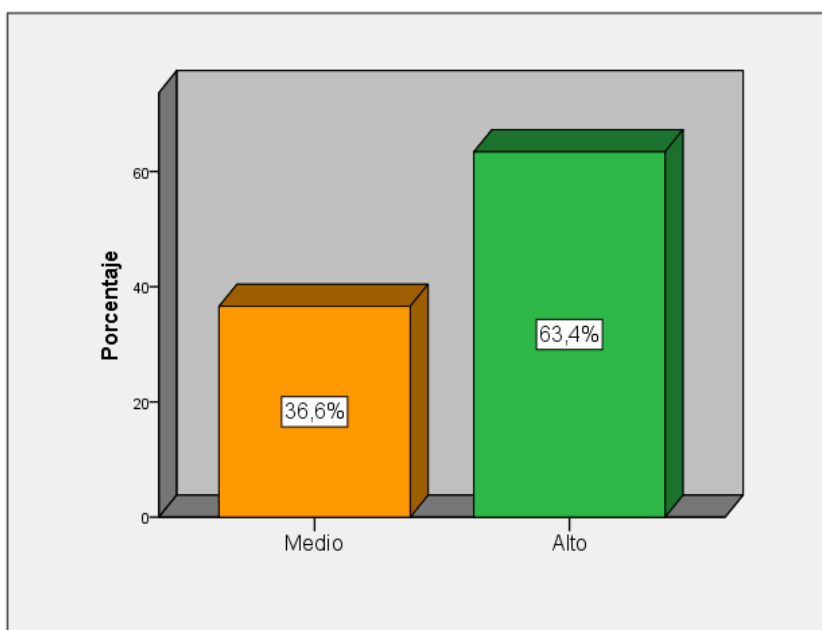


Nota. En consideración al sondeo realizado a 123 compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 8 con su respectiva figura, donde 84,6% de los clientes (igual a 104) indicaron que la calidad de servicio presenta un nivel alto; sin embargo, 15,4% de clientes (igual a 19) restantes señaló que la calidad de servicio en la entidad se sitúa en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que la calidad de servicio actualmente se encuentra atravesando un buen momento pues en la mayoría de casos es alta, debido a la buena gestión de calidad en la empresa.

Tabla 9. Frecuencias de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	45	36,6	36,6	36,6
	Alto	78	63,4	63,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 3. Gráfico de barras de la dimensión elementos tangibles.



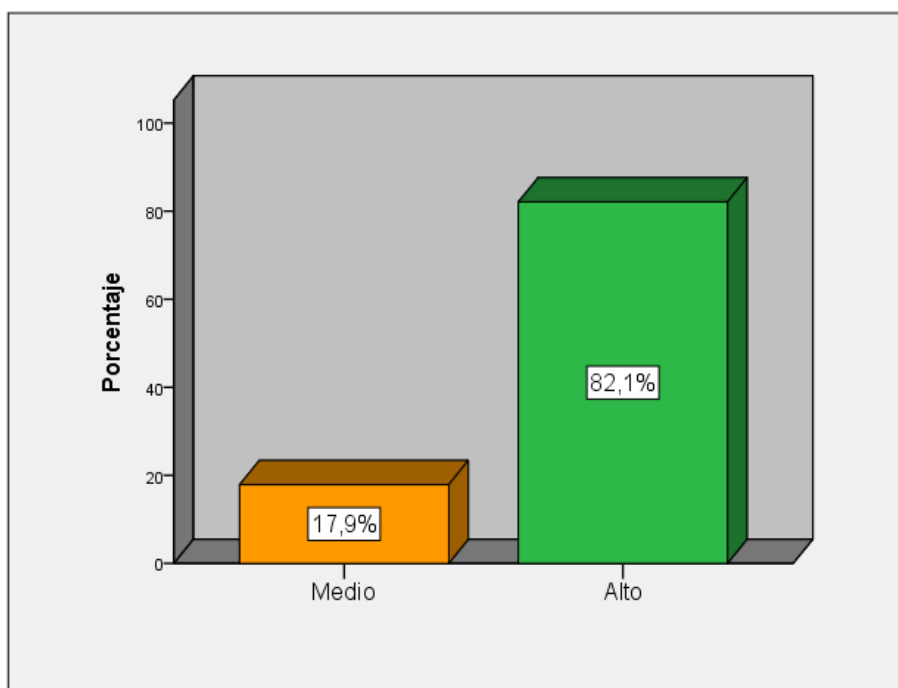
Nota. En consideración a la encuesta realizada a 123 compradores de la empresa C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 9 con su respectiva figura, donde 63,4% de los clientes (igual a 78) señaló que los elementos tangibles presentan un nivel alto; no obstante, 36,6% de clientes (igual a 45) restantes indicó que los elementos tangibles en la empresa se sitúan

en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que para la dimensión elementos tangibles predomina el nivel alto, debido a que en la mayoría de casos tiene un buen manejo de equipos tecnológicos, la presentación siempre es con uniforme y el ambiente es agradable en la empresa.

Tabla 10. Frecuencias de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	17,9	17,9	17,9
	Alto	101	82,1	82,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 4. Gráfico de barras de la dimensión fiabilidad.

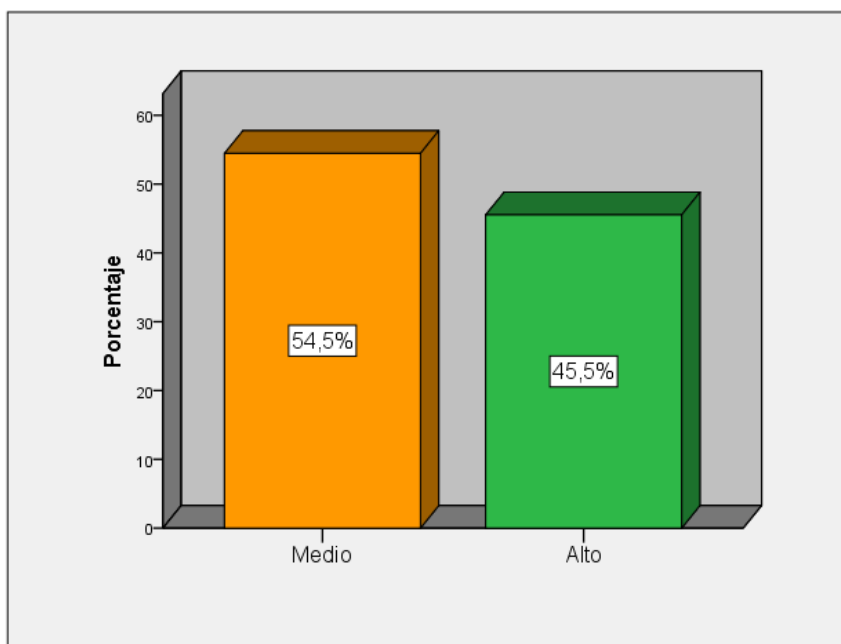


Nota. En consideración a la encuesta realizada a 123 compradores de la empresa C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 10 con su respectiva figura, donde 82,1% de los clientes (igual a 101) refirió que la fiabilidad presenta un nivel alto; por otro lado, 17,9% de clientes (igual a 22) restantes sostuvo que la fiabilidad en la entidad se sitúa en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que para la dimensión fiabilidad predomina el nivel alto, debido que en la mayoría de casos demuestra buena imagen, eficacia, eficiencia y respeta los precios indicados.

Tabla 11. Frecuencias de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	67	54,5	54,5	54,5
	Alto	56	45,5	45,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 5. Gráficos de barras de la dimensión seguridad.

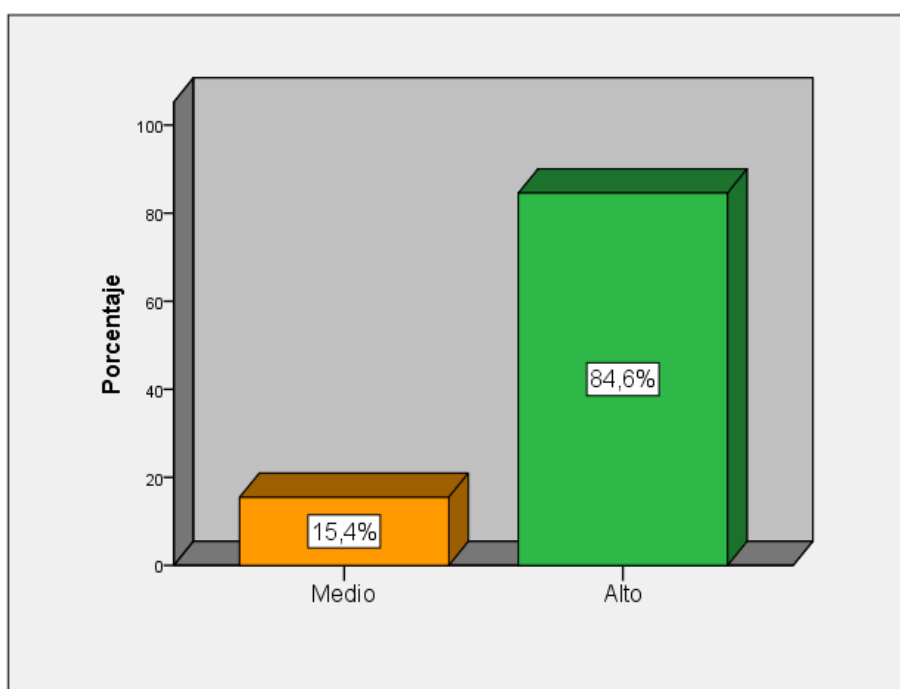


Nota. En consideración al sondeo realizado a 123 compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 11 con su respectiva figura, donde 54,5% de los clientes (igual a 56) indicó que la seguridad se sitúa en un nivel medio; no obstante, 45,5% de clientes (igual a 67) restantes consideró que la seguridad en la entidad se sitúa en un nivel alto; estos hallazgos demuestran que para la dimensión seguridad predomina el nivel medio, debido que falta reforzar algunas medidas necesarias para dar mayor seguridad a los clientes.

Tabla 12. Frecuencias de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	15,4	15,4	15,4
	Alto	104	84,6	84,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 6. Gráfico de barras de la dimensión capacidad de respuesta.

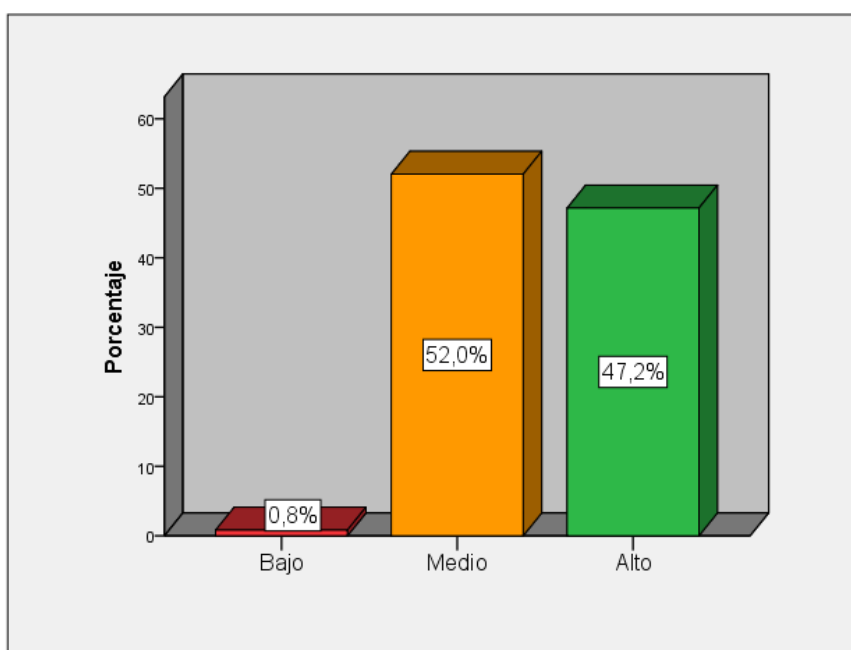


Nota. En consideración a la encuesta realizada a 123 compradores de la empresa C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 12 con su respectiva figura, donde 84,6% de los clientes (igual a 104) consideró que la capacidad de respuesta se sitúa en un nivel alto; mientras que 15,4% de clientes (igual a 19) restantes indicó que la capacidad de respuesta en la entidad se sitúa en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que para la dimensión capacidad de respuesta predomina el nivel alto, debido a que la empresa en la mayoría de casos se preocupa por siempre estar atenta con sus clientes, responde adecuadamente y cuenta con personal capacitado.

Tabla 13. Frecuencias de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Medio	64	52,0	52,0	52,8
	Alto	58	47,2	47,2	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión empatía.



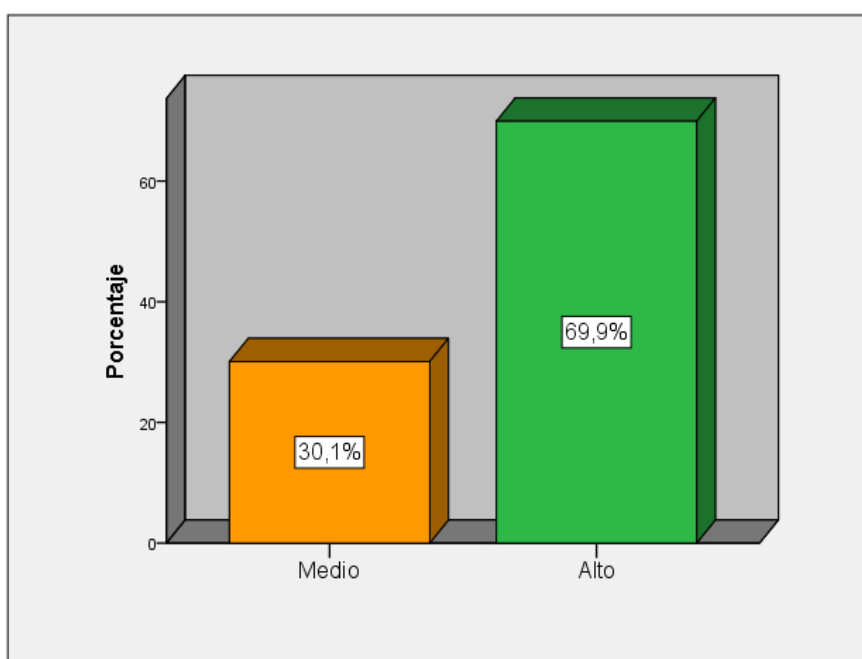
Nota. En consideración a la encuesta realizada a 123 compradores de la empresa C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 13 con su respectiva figura, donde 52% de los clientes (igual a 64) indicó que la empatía se encuentra en un nivel medio; 47,2% (igual a 58) señaló que se encuentra en un nivel alto; en otro sentido 0,8% (igual a 1) consideró que la empatía en la entidad se sitúa en un nivel bajo; estos hallazgos demuestran que para la dimensión empatía predomina el nivel medio, esto se debe a que la empresa se preocupa medianamente por lo que sienten sus clientes y se pone en lugar de ellos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 14. Frecuencias de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	37	30,1	30,1	30,1
	Alto	86	69,9	69,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 8. Gráfico de barras de la variable satisfacción del cliente.

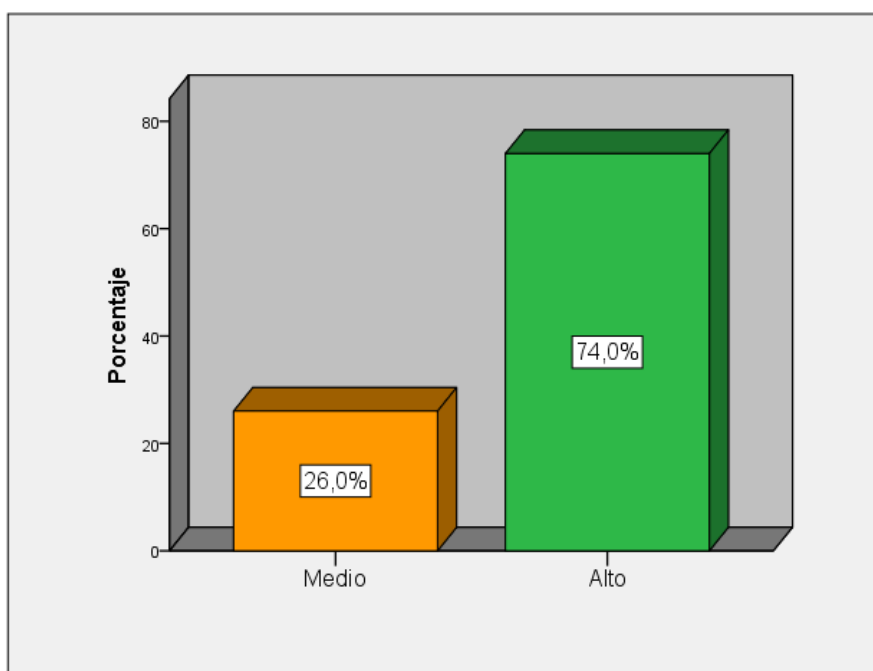


Nota. En consideración al sondeo realizado a 123 compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 14 con su respectiva figura, donde 69,9% de los clientes (igual a 86) indicó que la satisfacción de compradores se sitúa en un nivel alto; mientras que 30,1% de clientes (igual a 37) restantes señaló que la satisfacción de compradores se sitúa en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que la satisfacción de los clientes se sitúa en un nivel alto en la mayoría de casos, esto debido a que siempre está pendiente de los requerimientos del usuario y que su atención sea del mayor agrado posible.

Tabla 15. Frecuencias de la dimensión valor percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	32	26,0	26,0	26,0
	Alto	91	74,0	74,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión valor percibido.

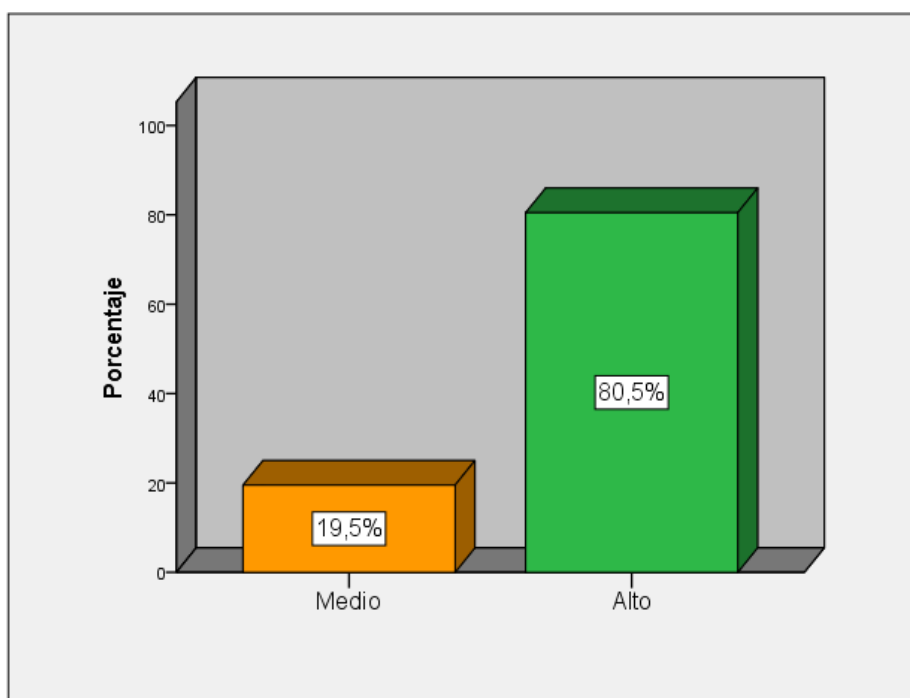


Nota. En consideración a la encuesta realizada a 123 compradores de la empresa C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 15 con su respectiva figura, donde 74% de los clientes (igual a 91) indicó que el valor percibido se sitúa en un nivel alto; no obstante 26% de clientes (igual a 32) restantes consideró que el valor percibido se sitúa en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que para la dimensión valor percibido predomina el nivel alto, debido a que la empresa, mediante los colaboradores se preocupa por ofrecerle siempre lo mejor.

Tabla 16. Frecuencias de la dimensión expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	24	19,5	19,5	19,5
	Alto	99	80,5	80,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 10. Gráfico de barras de la dimensión expectativas del cliente.

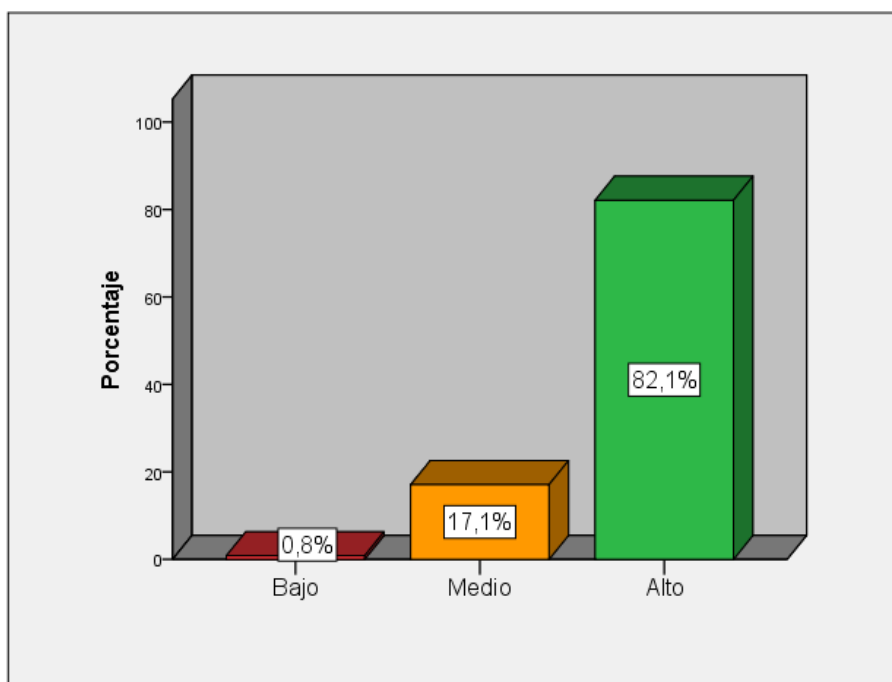


Nota. En consideración al sondeo realizado a 123 compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 16 con su respectiva figura, donde 80,5% de los clientes (igual a 99) indicó que las expectativas del cliente se sitúan en un nivel alto; mientras que 19,5% de clientes (igual a 24) restantes señaló que las expectativas del comprador se sitúan en un nivel medio; estos hallazgos demuestran que para la dimensión expectativas del cliente predomina el nivel alto, esto porque la empresa en la mayoría de casos atiende todas sus solicitudes de la mejor manera y ofreciendo siempre lo mejor.

Tabla 17. Frecuencias de la dimensión conformidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,8	,8	,8
	Medio	21	17,1	17,1	17,9
	Alto	101	82,1	82,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Figura 11. Gráfico de barras de la dimensión conformidad del cliente.



Nota. En consideración al sondeo realizado a 123 compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC se logró alcanzar las puntuaciones que se visualizan en la tabla 17 con su respectiva figura, donde 82,1% de los clientes (igual a 101) indicó que la conformidad del cliente se sitúa en un nivel alto; 17,1% de clientes (igual a 21) consideró que se encuentra en un nivel medio; por otro lado, 0,8% de los clientes (igual a 1) consideró que la conformidad del cliente se sitúa en un nivel bajo; estos hallazgos demuestran que para la dimensión conformidad de cliente predomina el nivel alto, debido a que en la mayoría de los casos el servicio fue excelente, además que superó sus expectativas llegando incluso a recomendar a sus amigos y familiares.

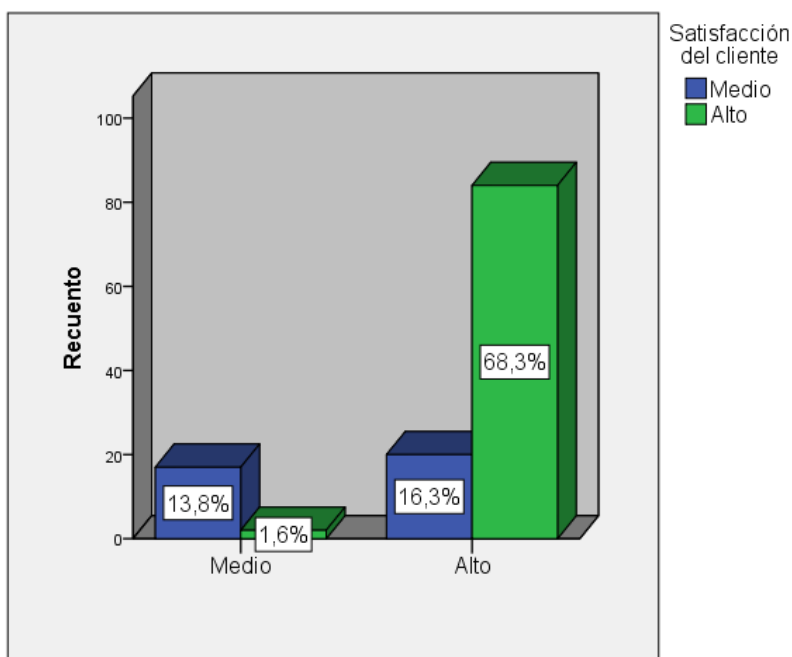
Análisis bivariado

Se detalla el nivel alcanzado por el cruce de variables y dimensiones.

Tabla 18. *Tabla cruzada de calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Total
		Medio	Alto	
Calidad de servicio	Medio	Recuento 17	2	19
		% del total 13,8%	1,6%	15,4%
	Alto	Recuento 20	84	104
		% del total 16,3%	68,3%	84,6%
Total		Recuento 37	86	123
		% del total 30,1%	69,9%	100,0%

Figura 12. *Gráfico de barras de la calidad de servicio y satisfacción del cliente.*



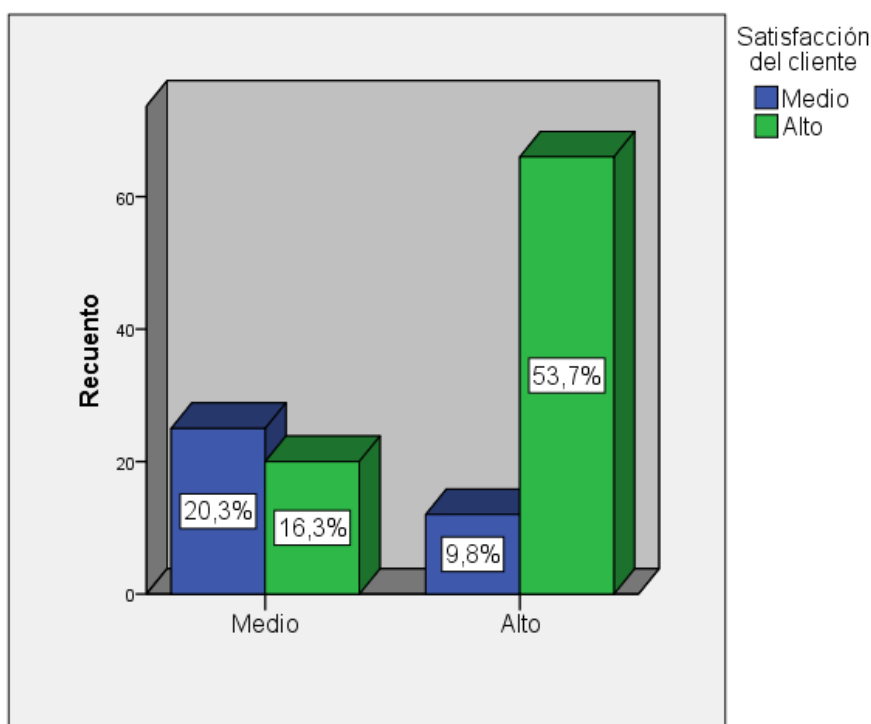
Nota. Según la tabla 18 y figura 16, de la totalidad de encuestados, es decir 123 clientes, el 13,8% (17) manifestaron que la empresa cuenta con una calidad de servicio medio y a su vez la satisfacción que estos compradores perciben es medio, pero se trata de un porcentaje bajo; así también el 16,3% (20) concuerdan que la empresa tiene una calidad de servicio alto y que su satisfacción es media, también se trata de un pequeño grupo. Sin embargo, el 1,6% (2) consideraron que la

empresa maneja una calidad de servicio media, pero que su nivel de satisfacción aún resulta siendo alta; por otro lado, el 68,3% (84) consideraron percibir una calidad de servicio alta y que también se sienten cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene una excelente calidad en sus servicios esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Tabla 19. *Tabla cruzada de elementos tangibles y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Elementos tangibles (agrupado)	Medio	Recuento	25	20	45
		% del total	20,3%	16,3%	36,6%
	Alto	Recuento	12	66	78
		% del total	9,8%	53,7%	63,4%
Total		Recuento	37	86	123
		% del total	30,1%	69,9%	100,0%

Figura 13. *Gráfico de barras de elementos tangibles y satisfacción del cliente.*



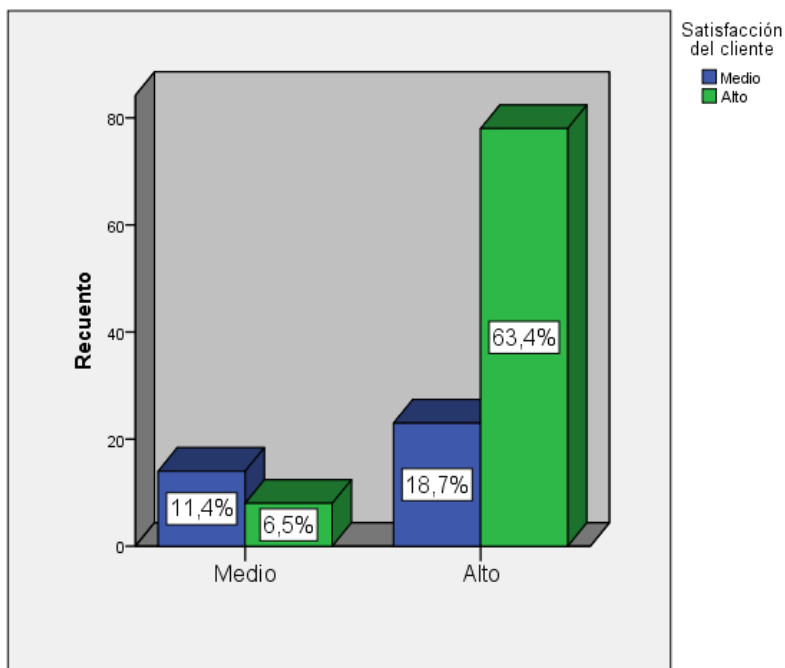
Nota. Según la tabla 19 y figura 17, del 100% de encuestados es decir 123 clientes, el 20,3% (25) manifestaron que la empresa cuenta con manejo medio de los elementos tangibles y que por esta razón su satisfacción resulta ser medio; así

también el 9,8% (20) concuerdan que aun cuando la empresa mantiene un nivel alto en el manejo de los elementos tangibles su satisfacción resulta media. Sin embargo, el 16.3% (12) consideraron que la empresa tiene un manejo medio de los elementos tangibles, pero que su nivel de satisfacción aún resulta siendo de nivel alto; por otro lado, el 53,7% (66) consideraron percibir un excelente manejo (nivel alto) de los elementos tangibles y que esto hace que se sientan cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene un buen manejo de sus elementos tangibles esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Tabla 20. *Tabla cruzada de fiabilidad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Fiabilidad	Medio	Recuento	14	8	22
		% del total	11,4%	6,5%	17,9%
	Alto	Recuento	23	78	101
		% del total	18,7%	63,4%	82,1%
Total		Recuento	37	86	123
		% del total	30,1%	69,9%	100,0%

Figura 14. *Gráfico de barras de fiabilidad y satisfacción del cliente.*

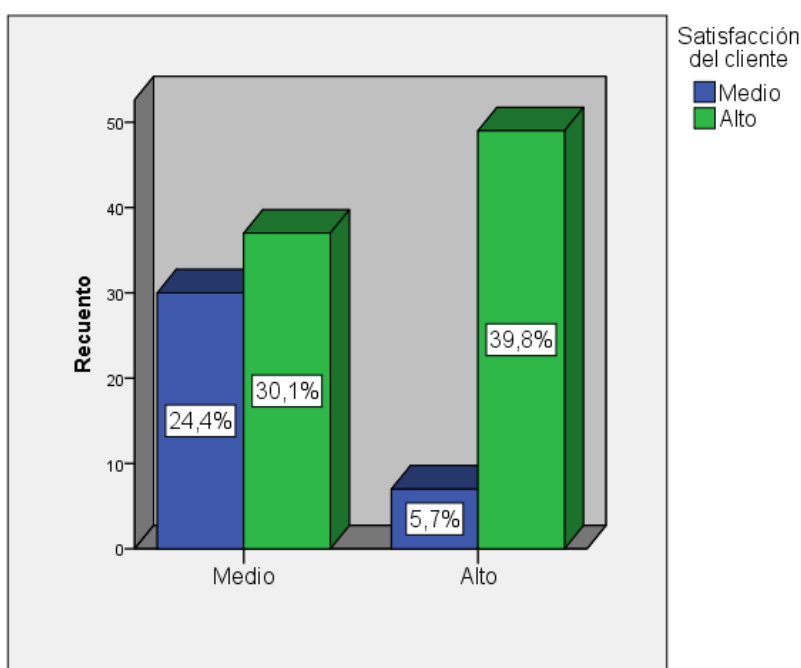


Nota. Según la tabla 20 y figura 18, del 100% de encuestados es decir 123 clientes, el 11,4% (14) manifestaron en cuanto a fiabilidad de la empresa que esta se encuentra en nivel medio y que por esta razón su satisfacción resulta tener el mismo nivel; así también el 18.7% (23) concuerdan que la empresa es muy fiable (nivel alto) pero aun así su satisfacción resulta siendo media. Sin embargo, el 6,5% (8) consideraron que la empresa mantiene un nivel de fiabilidad medio, pero aun así su nivel de satisfacción resulta alto; por otro lado el 63,4% (78) consideraron percibir que la empresa es muy fiable (nivel alto) y que esto hace que se sientan cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene un excelente manejo de su fiabilidad y esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Tabla 21. *Tabla cruzada de seguridad y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
Seguridad	Medio	Recuento	30	37	67
		% del total	24,4%	30,1%	
	Alto	Recuento	7	49	56
		% del total	5,7%	39,8%	45,5%
Total		Recuento	37	86	123
		% del total	30,1%	69,9%	100,0%

Figura 15. *Gráfico de barras de seguridad y satisfacción del cliente.*

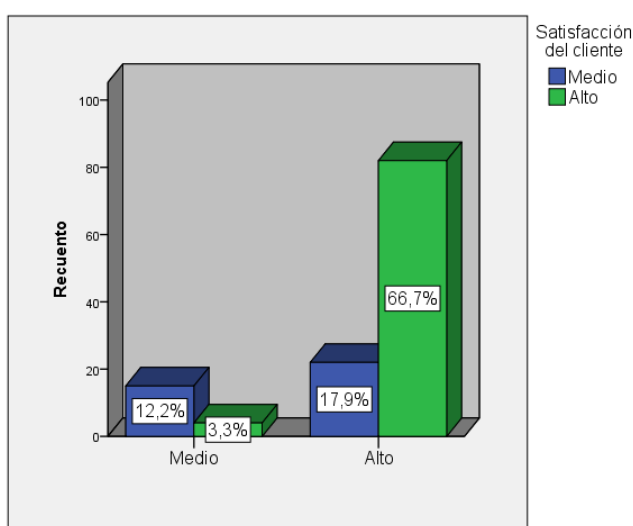


Nota. Según la tabla 21 y figura 19, del 100% de encuestados es decir 123 clientes, el 24,4% (30) manifestaron en cuanto a la seguridad de la empresa que esta se encuentra en nivel medio y que por esta razón su satisfacción resulta tener el mismo nivel; así también el 5.7% (7) concuerdan que la empresa es muy segura (nivel alto) pero aun así su satisfacción resulta siendo media. Sin embargo, el 30,1% (37) consideraron que la empresa mantiene un nivel de seguridad medio, pero aun así su nivel de satisfacción resulta alto; por otro lado el 39,8% (49) consideraron percibir que la empresa es muy segura (nivel alto) y que esto hace que se sientan cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene un excelente manejo de su fiabilidad y esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Tabla 22. *Tabla cruzada de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente		Total
			Medio	Alto	
Capacidad de respuesta	Medio	Recuento	15	4	19
		% del total	12,2%	3,3%	15,4%
	Alto	Recuento	22	82	104
		% del total	17,9%	66,7%	84,6%
Total		Recuento	37	86	123
		% del total	30,1%	69,9%	100,0%

Figura 16. *Gráfico de barras de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

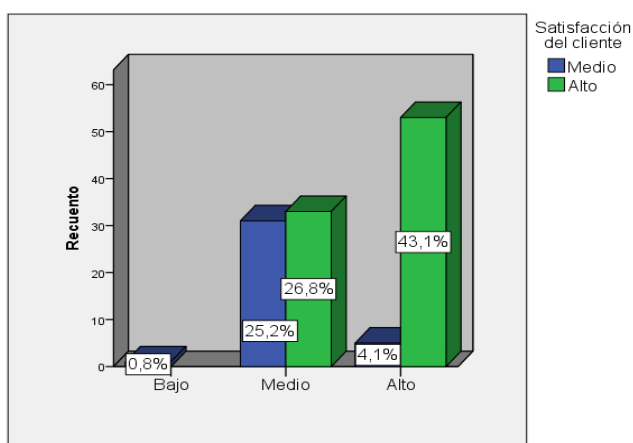


Nota. Según la tabla 22 y figura 20, de la totalidad de encuestados es decir 123 clientes, el 12,2% (15) manifestaron en cuanto a la capacidad de respuesta de la empresa que esta se encuentra en nivel medio y que por esta razón su satisfacción resulta tener el mismo nivel; así también el 17.9% (22) concuerdan que la empresa es muy rápida y talentosa en cuando a sus respuestas (nivel alto) pero aun así su satisfacción resulta siendo media. Sin embargo, el 3,3% (4) consideraron que la empresa mantiene un nivel de capacidad de respuesta medio, pero aun así su nivel de satisfacción resulta alto; por otro lado, el 66,7% (82) consideraron percibir que la empresa es atiende de forma rápida todas sus solicitudes (capacidad de respuesta alta) y que esto hace que se sientan cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene un excelente manejo de su fiabilidad y esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Tabla 23. *Tabla cruzada de empatía y satisfacción del cliente*

			Satisfacción del cliente		Total
			Medio	Alto	
Empatía	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	0,8%	0,0%	0,8%
	Medio	Recuento	31	33	64
		% del total	25,2%	26,8%	52,0%
	Alto	Recuento	5	53	58
		% del total	4,1%	43,1%	47,2%
Total	Recuento		37	86	123
	% del total		30,1%	69,9%	100,0%

Figura 17. *Gráfico de barras de empatía y satisfacción del cliente.*



Nota. Según la tabla 23 y figura 21, de la totalidad de encuestados es decir 123 clientes, el 0.08 (1) estipularon que la empresa no es nada empática y que por eso están insatisfechas; el 25,2% (31) manifestaron en cuanto a la empatía de la empresa que esta se encuentra en nivel medio y que por esta razón su satisfacción resulta tener el mismo nivel; así también el 4.1% (5) concuerdan que la empresa es siempre se pone en el lugar del cliente (empatía con nivel alto) pero aun así su satisfacción resulta siendo media. Sin embargo, el 26,8% (33) consideraron que la empresa mantiene un nivel de empatía medio, pero aun así su nivel de satisfacción resulta alto; por otro lado, el 43,1% (55) consideraron percibir que la empresa se pone en su lugar (empatía alta) y que esto hace que se sientan cómodos y con total satisfacción (nivel alto). Estos datos son buenos indicadores, pues señalan que mientras la empresa mantiene un excelente manejo de su fiabilidad y esto refleja un alto grado de satisfacción y contento de los compradores.

Análisis inferencial

Con el afán de dar comprobación a los supuestos planteados en esta investigación se utilizó el nivel ordinal de las variables.

Prueba de hipótesis

Con el afán de demostrar los supuestos planteados se establecieron los siguientes criterios: regla de decisión y coeficiente de correlación, datos que serán útiles en el análisis de la hipótesis general y específicas.

Regla de decisión

Cuando el valor de Sig.(p-valor) $\leq 0,05$ entonces la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) es aceptada.

Cuando el valor de Sig.(p-valor) $> 0,05$ entonces la hipótesis nula (H_0) es aceptada y la hipótesis alternativa (H_1) es rechazada.

Coeficiente de correlación

Tabla 24. Coeficiente de correlación

Valor de (r)	Significado
-1	Existe una correlación de carácter negativo grande y perfecto
-0.9 a - 0.99	Existe una correlación de carácter negativo muy alto
-0.7 a - 0.89	Existe una correlación de carácter negativo alto
-0.4 a - 0.69	Existe una correlación de carácter negativo moderado
-0.2 a - 0.39	Existe una correlación de carácter negativo bajo
-0.01 a - 0.19	Existe una correlación de carácter negativo muy bajo
0	Existe una correlación nula
0.01 a 0.19	Existe una correlación de carácter positivo muy bajo
0.2 a 0.39	Existe una correlación de carácter positivo bajo
0.4 a 0.69	Existe una correlación de carácter positivo moderado
0.7 a 0.89	Existe una correlación de carácter positivo alto
0.9 a 0.99	Existe una correlación de carácter positivo muy alto
1	Existe una correlación de carácter positivo grande y perfecto

Nota. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 346)

Hipótesis general

H₁: Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 25. Prueba de hipótesis general

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se observa en la tabla 25, el estadístico de prueba de índole no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se cosechó una significancia de sentido bilateral 0,000 valor que es notablemente inferior al error asumido en la investigación de 0,05; razón por la que se desiste de aceptar la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alternativa (H₁) que enfatiza que hay relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los negocios de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, se nota un coeficiente de relación de 0,554 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una relación de carácter positivo moderado entre la variable calidad de servicio y satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras mayor sea la calidad de servicio, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 26. Prueba de hipótesis específica 1

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como es perceptible en la tabla 26, la prueba estadística de índole no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se obtuvo una significancia de sentido bilateral de 0,000 valor que es menor al error asumido en la investigación de 0,05; razón por la que se hace el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alterna que enfatiza que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en los negocios de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, se nota un coeficiente de relación de 0,422 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una relación de carácter positivo moderado entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras en mayor nivel este los elementos tangibles, entonces más valor tendrá la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 27. Prueba de hipótesis específica 2

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se percibe en la tabla 27, el estadístico de prueba de carácter no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se obtuvo una significancia con sentido bilateral de 0,000 valor que es menor al error asumido en la investigación de 0,05; razón por la que se realiza el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alternativa (H₁) que enfatiza que hay relación entre la fiabilidad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, se evidencia un coeficiente de correlación 0,341 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una correlación de carácter positivo bajo entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras mayor sea la fiabilidad, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 28. Prueba de hipótesis específica 3

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se percibe en la tabla 28, el estadístico de prueba de carácter no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se obtuvo una significancia con sentido bilateral de 0,000 valor que es menor al error asumido en la investigación de 0,05; motivo por lo que se da por rechazada la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alternativa (H₁) que enfatiza que hay vinculación entre la seguridad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, se evidencia un coeficiente de correlación 0,350 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una correlación de carácter positivo bajo entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras mayor sea la seguridad, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 29. Prueba de hipótesis específica 4

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como es notorio en la tabla 29, el estadístico de prueba con carácter no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se obtuvo una significancia con sentido bilateral de 0,000 valor que es menor al error asumido en la investigación de 0,05; de modo que se da por rechazada la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alternativa (H₁) que enfatiza que hay vinculación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del comprador en los negocios de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, es notorio un coeficiente de relación de 0,455 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una correlación de sentido positivo moderado entre la capacidad de respuesta y la variable satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras mayor sea la capacidad que se tiene para responder, entonces mayor niveles presentará la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

Hipótesis específica 5

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.

Tabla 30. Prueba de hipótesis específica 5

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	123	123
	Satisfacción del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	123	123

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

Como se observa en la tabla 30, el estadístico de prueba de carácter no paramétrico empleado fue Spearman (Rho) del cual se obtuvo una significancia con sentido bilateral de 0,000 valor que es menor al error asumido en la investigación de 0,05; de modo que se da por rechazada la hipótesis nula (H₀) y se procede a tomar como verdadera la hipótesis alternativa (H₁) que enfatiza que hay vinculación entre la empatía y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. De forma paralela, es evidente un coeficiente de relación de 0,450 el cual en función a la tabla 24 coeficiente de correlación, se comprueba una relación de carácter positivo moderado entre la empatía y la variable satisfacción del comprador. A su vez, se aprecia una tendencia lineal positiva que indica que mientras mayor sea la empatía, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio C.I.T.V. GRUPO J&J SAC.

V. DISCUSIÓN

El objetivo genérico de esta indagación fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se aprovechó el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como factor de correlación un valor de 0,554 y significancia bilateral 0,000, resultando ser de menos cuantía que el error asumido de 0.05.

Por esta singularidad del resultado, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) fue asumida como verdadera; de esta forma se afirma que hay vinculación de carácter positivo moderado entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador; también se aprecia que mientras mayor sea la calidad de servicio, entonces mayor será la satisfacción de los compradores, esto se debe a la buena atención prestada (así lo demuestra el 84,6% de clientes con una apreciación alta) lo que refleja un contento de parte del cliente (así lo enfatiza el 69,9% de los clientes con una calificación alta) garantizando de esta manera el éxito del negocio pues esto permitió elevar las expectativas del cliente llegando incluso a ser recomendados entre amigos y familiares. Un buen manejo de la satisfacción del cliente provoca, a palabras de Omonori & Lawal (2015) una afectación los flujos de caja futuros, mejora la rentabilidad y aumenta las ganancias, por lo que también tiene implicaciones estratégicas.

El resultado encontrado en la presente indagación concuerda con el estudio de Toalombo et al. (2021) que estableció una correlación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del comprador, además sostuvieron que la mayor brecha entre las perspectivas y las expectativas de los compradores es la tangibilidad, la confiabilidad y la empatía, por tal razón es primordial implementar estrategias de calidad. En el mismo sentido, es similar al estudio de Aramayo (2020) quien enfatizó que se puede incentivar la venta de automóviles nuevos aumentando el componente de servicio, destacándose así de la competencia y fomentando la fidelidad de los clientes. Por su parte Muhammad et al. (2016) añaden que tener niveles altos de calidad de servicio se considera una fuente clave de superioridad competitiva, ya que ayuda a retener y atraer clientes.

A su vez, se asocia con el estudio de Ordoñez-Velez y Zaldumbide-Peralvo (2020) quienes sostuvieron que la percepción que se tiene de calidad de servicio permite un potencial consumo para algunos clientes y fidelización empresarial. Este tipo de relación equivale a obtener una considerable ventaja en cuanto a la competencia en las microempresas, lo que demuestra que los actores se esfuerzan por lograr una mejoría de carácter continuo y duradero para la calidad de servicio. Asimismo, Espinoza (2017) enfatizó que hay una vinculación de carácter directo y también significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del comprador en la instalación de reacondicionamiento técnico Servicios Operativas del Sur, además que la calidad del servicio está ligada al conjunto de procesos de la fábrica en los siguientes factores: equipamiento de planta, infraestructura, planta, con la confianza de los clientes, empleados y su rapidez de resolución de problemas del cliente.

De igual forma, se halló resultados similares con la indagación de Sumnaya (2014) quien demostró que la calidad del servicio dictamina una relación de forma significativa (dirección positiva) con la satisfacción del comprador; además con esta última, la percepción y las expectativas del cliente también mantienen una relación significativa. A su vez, coincide con el estudio de Terán et al. (2021) quienes enfatizaron que la calidad del servicio se basa en el patrón servqual como herramienta de evaluación, este modelo garantiza su uso en otras encuestas porque facilita condiciones favorables para entender la percepción que las personas utilizan de la calidad de los servicios prestados. Es vital valorar constantemente la calidad del servicio en un negocio u organización, ya que de ella depende, la mejoría en la productividad y así poder tener la satisfacción del usuario.

También se asocia con los resultados de Burgos y Morocho (2020) quienes expresaron que el resultado obtenido indica que hay vinculación de sentido directo al examinar la calidad del servicio con la satisfacción en Alpecorp SA, lo que significa que en niveles altos de la excelencia en los servicios, hará que los compradores estén más satisfechos o viceversa. Incluso es similar a la indagación de Chuquicusma et al. (2020) quienes determinaron tras el estudio que hay una relación de forma significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del servicio al comprador. Por su parte, Bayad et al. (2021) manifestaron lo siguiente,

la calidad del servicio es un tema crítico para los compradores y dueños de negocios, que afecta la satisfacción del cliente y puede decidir si un cliente volviese o no compraría el mismo bien o prestación.

Así también, Seminario-Unzueta et al. (2020) concluyeron que si hay afectación de la calidad de servicio sobre la mejora de la satisfacción del consumidor en el restaurante; la calidad del servicio por parte del trabajador y los materiales usados tienen una afectación evidente en la calidad del servicio. Asimismo, Espinoza (2017) halló que la excelencia en las prestaciones está ligada al proceso de la fábrica en los siguientes factores: equipamiento de planta, infraestructura, planta, con la confianza de los clientes, empleados y su rapidez de resolución de problemas del cliente. A esto, añade Anierte (2020) que las cualidades a tomar en cuenta y que se tienen que dar para tener una prestación de calidad son: cumplir las metas; ser usado para el fin que se elaboró; ser correcto para su uso; dar solución a los requerimientos; y facilitar el desempeño.

El objetivo peculiar 1 de la indagación fue determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se aprovechó el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como valor de correlación de 0,422 y significancia con sentido bilateral 0,000, resultando ser menor al error asumido de 0.05, por tal circunstancia la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) es asumida como verdadera, afirmando que hay vinculación en sentido positivo moderado al realizar la examinación de los elementos tangibles con la satisfacción del usuario.

A su vez, se aprecia mientras en mayor nivel este los elementos tangibles, entonces más valor tendrá la satisfacción de los compradores, en este sentido la empresa pone gran énfasis en manejar correctamente sus equipos tecnológicos, toma en cuenta siempre la presentación del personal bien uniformados y el ambiente de trabajo y atención al cliente es agradable (así lo señala el 63.4% de clientes) que son factores que juegan un rol muy importante al momento de percibir la calidad, esto genera una mayor distinción frente a la competencia y genera tranquilidad a los clientes. En el mismo sentido, Narváez-Gamboa et al. (2020)

ratificaron que la imagen que muestra la modernidad y atractivo del negocio, que es uno de los principios para evaluar la calidad de una prestación.

Este resultado alcanzado es similar al encontrado en la indagación de Núñez y Juárez (2018) quienes agregaron que la persona de contacto juega un rol relevante en la evaluación consciente o inconsciente del servicio recibido por parte del consumidor; sin embargo es importante admitir los factores físicos con los que el consumidor hace interacción como punto de inicio para las evaluaciones inconscientes iniciales de las actitudes hacia el servicio, que son causas que facilitan una concepción de la calidad que se ofrece; en estos tiempos son visibles mucho antes de ingresar al espacio de servicio, un sitio web, aplicaciones móviles o redes sociales pueden transmitir algo preciso de lo que recibirá.

En otro sentido, se encontró diferencias con la indagación de Toalombo et al. (2021) quienes en el análisis de la dimensión de calidad con la tangibilidad especificó que no se relacionan con la percepción de servicio por parte del comprador, de manera que existe un gran brecha por subsanar en cuanto a la tangibilidad, la confiabilidad y la empatía, punto en el cual es necesario la implementación de estrategias de calidad. Bajo este escenario, Narváez-Gamboa et al. (2020) enfatizaron que los clientes evalúan la forma e imagen de los establecimientos, maquinas, materiales y trabajadores del negocio, para ello se considera los adecuados trabajos de instalación, la existencia de equipamiento tecnológico moderno, los empleados deben estar organizados, bien arreglados y atractivos para dar el servicio.

El objetivo peculiar 2 de la indagación fue determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se aprovechó el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como valor de correlación de 0,341 y significancia en sentido bilateral 0,000, resultando ser menor al error asumido de 0.05, por tal razón la hipótesis nula (H_0) es rechazada y la hipótesis alternativa (H_1) es asumida como verdadera siendo esta la que afirma que hay vinculación de carácter positivo bajo entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario.

También se aprecia que mientras mayor sea la fiabilidad, entonces mayor será la satisfacción de los compradores, esto se debe principalmente a la empresa demuestra buena imagen, eficacia, eficiencia y respeta los precios ofertados (así lo señala el 82.1% de clientes), estas actitudes son primordiales en todo negocio pues el cliente siempre tiende a ser bien perceptivo en cuando a la excelencia de un servicio, por lo tanto la atención, el trato al comprador y la rapidez van afectar en la satisfacción del mismo. Así también Bustamante et al. (2019) señalaron que las empresas deben diseñar un servicio cuidadoso y fiable para el consumidor; es decir, el negocio debe cumplir con cada una de las promesas sobre la fijación de precios, solución de inconvenientes y sobre temas de entrega.

Este hallazgo concuerda con la indagación realizada por Santa Cruz y Collantes (2019) quienes ratificaron que la satisfacción del consumidor es buena, pero hay brechas en la disponibilidad, los precios, la confiabilidad y la reputación del servicio, puesto que el personal no brinda un servicio justo en absoluto, es por lo que es requerido llenar estos vacíos existenciales con el fin de orientar mejor la satisfacción del usuario, también examina las brechas existentes para dar mejoría a la satisfacción como mecanismos de confiabilidad, las acciones que se tienen que tomar para establecer un excelente servicio, atención, trato al comprador y una adecuada afectación en la satisfacción. Por su parte, Narváez-Gamboa et al. (2020) mencionaron que la fiabilidad es el pilar particular de las prestaciones es el talento de efectuar la prestación que se prometió de modo confiable, rápida y concisa.

En el mismo sentido, Vásquez-Campos et al. (2020) destacaron que hay una correlación positiva-moderada entre la calidad del servicio y la identidad del comprador. En resumen, semejante a la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, la calidad del servicio también tiene ligación con: la satisfacción, la identidad y la confianza del comprador. En paralelo, concuerda con la investigación de Seminario-Unzueta et al. (2020) encontraron que la fiabilidad brindada a los clientes afecta significativamente la calidad del servicio en el negocio. A esto Silva-Treviño et al. (2021) añadieron que manejar una fiabilidad adecuada incluye la capacidad del negocio para dar cumplimiento de manera exacta y confiable con los servicios prestados y la voluntad de los trabajadores para dar los servicios.

El objetivo peculiar 3 de la indagación fue determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se aprovechó el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como puntaje de correlación un valor de 0,350 y resultó ser significativo en el sentido bilateral 0,000, porque fue menor al error asumido de 0.05, por consiguiente la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es asumida como verdadera siendo esta la que afirma que hay relación de sentido positivo bajo entre la seguridad y la satisfacción del comprador en la entidad bajo estudio.

De manera que mientras mayor sea la seguridad, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio. Estos hallazgos demuestran que para la dimensión seguridad predomina el nivel medio (así lo señala 54,5% de los clientes), esto se debe a aún tiene dar reforzamiento a ciertas medidas necesarias para dar mayor seguridad a los clientes, para ello se debe mejorar al demostrar profesionalismo dando información clara y precisa. A esto, Silva-Treviño et al. (2021) señalaron que los colaboradores deben dar seguridad a los compradores mediante el conocimiento y habilidades del servicio brindado, así como la cortesía del servicio, la apariencia profesional, la fuerza técnica y el comportamiento interpersonal.

Este resultado coincide con el estudio de Santa Cruz y Collantes (2019) quienes ratificaron que la satisfacción del consumidor es buena, pero hay brechas en la disponibilidad, los precios, la confiabilidad y la reputación del servicio, puesto que los profesores y el personal no brindan un servicio justo en absoluto, es por lo que es requerido llenar estos vacíos existenciales con el fin de orientar mejor la satisfacción del usuario. Describe los mecanismos de calidad de servicio diseñadas para dar mejoría a la satisfacción de los clientes que visitan el Gimnasio Olympus, examinando las brechas existentes para dar mejoría a la satisfacción como mecanismos de seguridad, las acciones que se tienen que tomar para establecer un excelente servicio, atención, trato al comprador y un adecuado impacto en la satisfacción.

De igual manera, Gardi et al. (2020) plantearon que el soporte al consumidor y la asistencia de carácter personalizado determinan el estado de satisfacción del consumidor, principalmente a través de la ayuda, el soporte y el servicio percibido. La sabiduría, instinto, confianza y familiaridad de los trabajadores crean la confiabilidad y seguridad para las compras repetidas y la familiarización con la fábrica, vista por los clientes como una prioridad para las operaciones comerciales futuras. A su vez, coincide con el estudio de Seminario-Unzueta et al. (2020) donde hallaron que el sentirse seguro incide en la calidad de la prestación.

El objetivo peculiar 4 de la indagación fue determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se aprovechó el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como puntaje de correlación un valor de 0,455 y significancia con sentido bilateral 0,000, resultando ser menor al error asumido de 0.05, por esta razón la hipótesis de nulidad es rechazada, en cuanto a la hipótesis alternativa, esta es asumida como verdadera siendo esta la que afirma que hay vinculación de carácter positivo moderado entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del comprador en la entidad bajo estudio.

De forma que mientras mayor sea la capacidad que se tiene para responder, entonces mayor niveles presentará la satisfacción de los compradores del negocio, de manera que la empresa se preocupa por siempre estar atenta con sus clientes, responde adecuadamente y cuenta con personal capacitado (así lo señala el 84.6% de los clientes) esto demuestra que la empresa tiene siempre estar presta a atender todas las consultas de sus clientes para elevar las opciones de una excelente calidad de servicio y por ende una satisfacción plena. Al respecto, acota Bustamante et al. (2019) que el negocio debe establecer un interés rápido, respondiendo las preguntas o solicitudes con próxima prontitud. También Treviño et al. (2021) aseveraron que debe existir voluntad de brindar ayuda a los consumidores, así como a brindar una prestación rápida y eficiente.

Este resultado concuerda con la indagación de Seminario-Unzueta et al. (2020) donde encontraron que la capacidad de respuesta mostrada tiene efecto

directamente sobre la calidad de los servicios que se han dado a los consumidores; de la misma forma los compradores consideran insuficientes los tiempos de espera. Con referencia a ello Narváez-Gamboa et al. (2020) sostuvieron que la capacidad de respuesta está ligada a la cantidad de periodo que los empleados tienen para ayudar, brindar prestación y resolver las dificultades de los compradores, priorizando una prestación correcta.

De manera análoga, se halló ilación con el estudio de Márquez y Salcedo (2016) quienes indicaron que proponen implementar un nuevo layout de la planta que mejorará la eficiencia y productividad de la empresa, asegurará que los procesos sigan una distribución lineal, acortarán los tiempos de viaje entre procesos por medio de transporte, eliminando los cuellos de botella. Se dejarán tiempos de espera para los resultados de los clientes y espacio adecuado para la futura instalación de una segunda línea de revisión de vehículos, donde el beneficio de la empresa también duplicará las mejoras propuestas. Todo ello permite a los clientes y accionistas de la empresa ahorrar tiempo para quedar satisfechos.

Por el contrario, el resultado obtenido en la indagación no coincide con el estudio de Toalombo et al. (2021) quienes en el análisis de las dimensiones capacidad que tiene como respuesta, no se relaciona con la percepción de servicio por parte del comprador.

El objetivo peculiar 5 de la indagación fue determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Para poder alcanzar dicho objetivo fue necesario someter a prueba las hipótesis de estudio, para lo cual se puso en práctica el estadístico de carácter no paramétrico Spearman (Rho), el cual evidenció como puntaje de correlación un valor de 0,450 y significancia con sentido bilateral 0,000, resultando ser de menor cuantía que el error asumido de 0.05, por esta razón la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alterna es asumida como verdadera siendo esta la que afirma que hay vinculación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del comprador en la entidad bajo estudio.

Estos resultados señalan que mientras mayor sea la empatía, entonces mayor será la satisfacción de los compradores del negocio, esto se debe a que la empresa se preocupa mediadamente por lo que sientes sus clientes y se pone en

lugar de ellos (así lo demuestra el 52% de los clientes), de manera que es un poco difícil ponerse en lugar del cliente a totalidad pues cada persona maneja sentimientos diversos, pero la empresa pone gran esfuerzo en seguir capacitando a los colaboradores con el fin de elevar su atención de calidad. Para lograr esto Bustamante et al. (2019) señalaron que el colaborador debe dirigirse de manera cortés y con mucho respeto al cliente. Además, Narváez-Gamboa et al. (2020) revelaron que el colaborador debe mostrar preocupación individual por el comprador.

Este resultado mantiene ligación con la indagación de Santa Cruz y Collantes (2019) quienes ratificaron que la satisfacción del consumidor es buena, pero hay brechas en la disponibilidad, los precios, la confiabilidad y la reputación del servicio, puesto que los profesores y el personal no brindan un servicio justo en absoluto, es por eso que es requerido llenar estos vacíos existenciales con el fin de orientar mejor la satisfacción del usuario. Describe los mecanismos de calidad de servicio diseñadas para dar mejoría a la satisfacción de los clientes que visitan el Gimnasio Olympus, examinando las brechas existentes para dar mejoría a la satisfacción como mecanismos de empatía, las acciones que se tienen que tomar para establecer un excelente servicio, atención, trato al comprador y un adecuado impacto en la satisfacción.

Asimismo, guarda similitud con la investigación de Seminario-Unzueta et al. (2020) encontraron que la empatía aplicada a través del cuidado del personal del restaurante afecta significativamente la calidad del servicio brindado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe vinculación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del comprador en los negocios de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,554 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor es la calidad de servicio más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra una excelente atención y contento que garantiza el éxito del negocio permitiendo de esta manera un alto nivel en las expectativas del cliente siendo recomendados entre amigos y familiares.

Segunda: Existe vinculación positiva moderada entre los elementos tangibles y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,422 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor nivel presente los elementos tangibles más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que se pone gran énfasis en manejar correctamente los equipos tecnológicos, el personal está siempre bien uniformado, además el ambiente de trabajo y atención al cliente es agradable, generando una mayor distinción frente a la competencia y mayor tranquilidad a los clientes.

Tercera: Existe vinculación positiva bajo entre la fiabilidad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,341 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor sea la fiabilidad más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que la empresa tiene buena imagen, eficacia, eficiencia y respeta los precios ofertados, además estas actitudes garantizan la percepción de excelencia de un servicio por parte del cliente, por lo tanto la atención, el trato al comprador y la rapidez van afectar de forma positiva la satisfacción del mismo.

Cuarta: Existe vinculación positiva baja entre la seguridad y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,350 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor nivel presente en la seguridad más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que se debe dar reforzamiento a ciertas medidas necesarias para dar mayor seguridad a los clientes, para ello se debe mejorar la demostración de profesionalismo proveyendo información clara y precisa de forma oportuna.

Quinta: Existe vinculación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,455 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor es la capacidad de respuesta más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que la empresa se preocupa por estar atenta con sus clientes, responderles adecuadamente y cuenta con personal capacitado, generando elevación de la calidad de servicio y por ende una satisfacción plena.

Sexta: Existe vinculación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción del comprador en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021 (Rho 0,450 y p-valor 0,000), es decir que mientras mayor es la empatía que demuestran los trabajadores más grande es la satisfacción de los compradores; esto demuestra que la empresa se preocupa por lo que sienten sus clientes y se pone en lugar de ellos, aunque esto resulte difícil pues cada persona maneja sentimientos diversos, pero la empresa pone gran esfuerzo en seguir capacitando a los colaboradores con el fin de elevar su atención de calidad.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al directivo de centro de inspección vehicular en estudio continuar potenciando las acciones que vienen realizando. La entidad en estudio cuenta con un sitio web donde el cliente puede saber desde los requisitos que necesita para que su vehículo pase por inspección, cuenta con un cronograma donde de acuerdo al último dígito de placa de rodaje se define el mes que le toca pasar por revisión técnica, así como los diferentes locales y las tarifas. Es así que el cliente al navegar por este sitio web se puede informar de todo sobre la revisión técnica. Esta plataforma con la que cuenta el centro genera satisfacción en los usuarios.

Segunda: En cuanto a los elementos tangibles, estos deben seguir potenciándose y realizar control para su cumplimiento total, ya que los clientes consideran que los colaboradores de la entidad se encuentran bien uniformados, el establecimiento donde pasan la revisión técnica se encuentra en óptimas condiciones, además la entidad en estudio en cada una de sus plantas cuenta con herramientas de última tecnología que permite que las revisiones técnicas sean de calidad.

Tercera: En cuando a la fiabilidad, estas deben seguir reforzándose realizando capacitaciones mensuales o trimestrales en cuanto a trato de cliente y ventas, pues estas acciones que la entidad ha venido realizando han generado satisfacción en sus clientes, ya que estos refieren que los colaboradores de la entidad cuentan con la experiencia necesaria para desempeñar su labor de manera eficiente, lo cual se debe a que los colaboradores tienen capacitación constante, además que estos comprenden y responden todas aquellas dudas que los clientes tienen, también la entidad respeta cada una de sus promociones y descuentos que difunde mediante sus plataformas virtuales Incluso el tiempo de la inspección toma el tiempo necesario para realizar una buena inspección de acuerdo a la necesidad de cada cliente.

Cuarta: En cuanto a la seguridad del servicio, se recomienda seguir potenciando el servicio que se viene brindado a los clientes, el personal encargado de las revisiones técnicas debe continuar con constantes capacitaciones que les permitan seguir atendiendo con profesionalismo a los clientes. Asimismo, los colaboradores han demostrado tener una buena formación ya que proceden a informar de manera

clara y precisa ante las dudas que se tienen los clientes.

Quinta: Las acciones que determinen una buena capacidad de respuesta por parte de la entidad en estudio deben seguir potenciándose, tales como ha venido demostrando el personal de atención hacia los clientes, demostrando una actitud positiva durante el tiempo de atención a cada cliente, resolviendo y prestando la debida atención con amabilidad a cada uno de los clientes cuando tienen dudas sobre el servicio que se les va a brindar tanto de manera presencial como virtual. Adicionalmente, es necesario que en la página web del negocio para dar mejoría a la destreza del usuario y que el cliente pueda tener una conversación inmediata se recomienda incluir un botón flotante de WhatsApp Chat, que se visualice rápidamente al momento de abrir la página de la empresa.

Sexta: La empatía que demuestran los colaboradores de la entidad hacia los clientes debe mejorarse, ya que se ha observado que los clientes no sienten que los colaboradores de la empresa en ciertas ocasiones se pongan en la posición de estos ante un reclamo que presenten, debido a que la empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, se recomienda formar a los cooperantes en atención al comprador a que aprendan a conversar, a escuchar a los clientes, evitar hablar al mismo tiempo que el cliente cuando este se encuentre expresando su reclamo. Asimismo, durante las conversaciones que tengan con los clientes mediante las plataformas virtuales se debe aprender a redactar en términos sencillos que faciliten la comprensión del usuario, además se puede emplear recursos tecnológicos como emoticones que faciliten fomentar una relación inmediata y personalizada.

Séptima: Se recomienda a los estudiosos que emprendan el análisis de variables similares al estudio en cuestión, enmarquen sus estudios con un nivel explicativo experimental, tomando en consideración una variable independiente y de esta forma examinar el efecto que provoca en la variable dependiente.

REFERENCIAS

- Aniorte, N. (2020). *Servicios de calidad*. http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Ñeque*, 3(7), 161–175. <https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Asgarpour, R., Hamid, A., & Sulaiman, Z. (2015). A Review on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business Social Sciences Review*, 1(2), 632-640. https://www.researchgate.net/publication/278677913_A_Review_on_Customer_Perceived_Value_and_Its_Main_Components
- Asociación Automotriz del Perú [AAP]. (2021). *Informe Estadístico Automotor 2021*. <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/iea-2021/>
- Azhagan, T., & Vigneswari, S. (2018). A study on customer expectation and perception towards Tourism Industry in Trichy District. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1001-1003. http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_934.pdf
- Bayad, A., Pakzad, S., Shwana, A., Aram, A., Awezan, M., Halwest, N., & Govand, A. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-76. <https://aipublications.com/ijebm/detail/impact-of-service-quality-on-the-customer-satisfaction-case-study-at-online-meeting-platforms/>
- Berndt, A. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi:10.1177/0890334420906850>
- Burgos, S. y Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*,

- 5(1), 22-39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 12-27. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/159/167>
- Calderón, Y. (2011). *La satisfacción del cliente a través del análisis factorial: caso restaurantes de Calderitas, Q. Roo 2010-2011*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad de Quintana Roo]. Archivo digital. <http://risisbi.uqroo.mx/handle/20.500.12249/1066>
- Chuquicusma, T., Luján, P., Sánchez-Chero, M., Montalban, Y., M., Silva, R., y Rosas-Prado, C. (2020). Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú. *Revista de La Universidad Del Zulia*, 11(31), 39–51. <https://doi.org/10.46925//rdluz.31.04>
- Cotera, E., & Martínez, M. (2019). Quasi-Experimental Analysis of Customer Satisfaction to Determine the Competitiveness of the Company. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 8(16). <https://doi.org/10.23913/ricea.v8i16.136>
- Decreto Supremo N° 025-2008-MTC. (2008, 24 de agosto). <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/344932-025-2008-mtc>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Espinoza, S. (2017). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016*. Tesis [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Archivo digital. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/487>
- Farahiyah, Mat., Abdul A., Muhammad S. & Wan W. (2020). A Review On The Internal Consistency Of A Scale: The Empirical Example Of The Influence Of Human Capital Investment On Malcom Baldrige Quality Principles In Tvet Institutions. *Asian People Journal*, 3(1), 19-29. <https://dx.doi.org/10.37231/apj.2020.3.1.121>

- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. y Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/304>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A. y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado Metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 210-219. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gob.pe (2019). *Revisión Técnica Vehicular*. <https://www.gob.pe/397-revision-tecnica-vehicular>
- Garg, R. & Goyal, R. (2019). Inferential Statistics As a Measure of Judging the Short-Term Solvency An Empirical Study of Three Steel Companies in India. *International Journal of Advanced Studies of Scientific Research*, 4(1), 300-407. <https://ssrn.com/abstract=3329388>
- Ghazali, N. (2016). A Reliability and Validity of an Instrument to Evaluate the School-Based Assessment System: A Pilot Study. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 5(2), 148-157. <http://doi.org/10.11591/ijere.v5i2.4533>
- Ghoumrassi, A., & Tigu, G. (2018). The impact of the logistics management in customer satisfaction. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 407-415. <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0036>
- Guetterman, T. (2019). Basics of statistics for primary care research. *Family Medicine and Community Health*, 7(2), 1-7. <https://fmch.bmj.com/content/7/2/e000067>
- Haro, F. y Córdoba, N. (2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *INNOVA Research Journal*, 1(10), 145-155. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Haradhan, M. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University*, 17(3), 58-82. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/83458/1/MPRA_paper_83458.pdf

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL.
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.03.004>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Flujo vehicular*. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/flujo-vehicular/1/>
- Jaya, R., Widiyanto, P., & Candra, P. (2021). Service quality and customer satisfaction increasing loyalty of passengers Ro-Ro Ferry Bakauheni. *Journal of Economics, Management, Entrepreneur, and Business*, 1(1), 79-92. <https://abnusjournal.com/jemeb/article/view/21>
- Jianan, L., Xiaotong, J., Taiyang, Z., & Tiannv, M. (2021). Conformity Consumer Behavior and External Threats: An Empirical Analysis in China During the COVID-19 Pandemic. *SAGE Open*, 1-21. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211032152>
- Kannan, K., & Bino, T. (2015). Customer expectations and perceptions of service quality of mobile phone service providers in Kerala - a gap análisis. *International Journal of Management*, 6(3), 50-65. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.695.2193&rep=rep1&type=pdf>
- Kaur, P., Stoltzfus J. & Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *International Journal of Academic Medicine*, 4(1), 60-63. <https://www.ijam-web.org/text.asp?2018/4/1/60/230853>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* 9.^a ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kurniawan, B., & Yulianto, H. (2018). Service Quality and Customer Satisfaction of Passenger Bus Rapid Trans Semarang, Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1128-1132. <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2018/10/SJBMS-310-1128->

- Lamas, H. (2012). El problema de la personalidad. *Horizonte de la Ciencia*, 2(3), 57-63.
- Legi, C., Tulung, J., & Pandowo, M. (2021). The influence of customer orientation perception and service quality to customer satisfaction on matahari department Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 9(2), 736-741. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/33732/31909>
- Lucero-Narváez, J., Hidalgo-Flor, R. y Cueva-Sánchez, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, (8), 11-33. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.9>
- Marín, A. y Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–133. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Marín, A., Gil-Saura, I., y Ruiz- Molina, M. (2020). ¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación. *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, 20(3), 29-40. <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/22045/19950>
- Márquez. E. y Salcedo, O. (2016). *Propuesta de mejora en el proceso de inspección de una empresa de revisiones*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/619074>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa. *PERSPECTIVAS*, 34(4), 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D., Bonamigo, R., Pereira, R., & Bastos, J. (2016). Sampling: how to select participants in my research study? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 91(3), 326-30. <http://dx.doi.org/10.1590/abd1806-4841.20165254>

- Mejías, A., Godoy, E. y Piña, R. (2017). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-15. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Moradi, A., Moradi, A., & Jafafi, A. (2017). Innovation acceptance and customer satisfaction. A survey on tax information systems. *AD-minister*, (30), 149-171. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.8>
- Morales, J. y Acevedo, Z. (2019). *Elaboración de un plan estratégico que permita optimizar la gestión de la planta de revisiones técnicas Revicar de la ciudad de Trujillo – 2019*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO]. Archivo digital. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5749>
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, (9), 82-105. <https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221>
- Muhammad, I., Muhammad, F., & Noor, H. (2016). How Important Is Customer Satisfaction? Quantitative Evidence from Mobile Telecommunication Market. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 57-6. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/58665>
- Muyembe, B. (2019). Basics of Research Design: A Guide to selecting appropriate research design. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(5), 76-89. <http://www.ijcar.net/assets/pdf/Vol6-No5-May2019/07.-Basics-of-Research-Design-A-Guide-to-selecting-appropriate-research-design.pdf>
- Mosimanegape, P., Jaiyeoba, O., Iwu, C., & Chekula-Mahama, C. (2020). Examining the relationship between service quality and customer satisfaction in the public service. The case of Botswana. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 17, 579-593. <https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2020/b165107-956.pdf>
- Narváez-Gamboa, E., Reinoso-Mayorga, C. y Castro-Analuiza, J. (2020). Servicio

- al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 3(5), 191-204. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Núñez y Juárez, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3Ciencias*, 7(1), 49–59. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Omonori, A., & Lawal, A. (2015). Understanding customers' satisfaction in construction industry in Nigeria. *International Journal of Management Technology*, 3(1), 29-38. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Understanding-Customers----Satisfaction-in-Construction-Industry-in-Nigeria.pdf>
- Ordoñez-Velez, K., y Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Múltiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1). https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pradeep, D. (2018). Philosophical Review on the Basic & Action Research Methods- A Critical Analysis. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences*, 3(2), 122-129. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3293544
- Ramirez, C. y Mejía, J. (2014). Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura. *Revista Mercados y Negocios*, 15(1), 92-110. de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5811264>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 313-325. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 38-41.
https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS
- Razafimanjary, A. (2019). A thorough literature review of customer satisfaction definition, factors affecting customer satisfaction and measuring customer satisfaction. *International Journal of Advanced Research*, 7(9), 828-843.
<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/9733>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, E., Pacheco-Ruíz, C., Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Ruiz-Olalla, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio a través de indicadores externos*. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Sánchez, J. y Salamanca, M. (Eds.). (2017). *Gestión del conocimiento desde el modelo servperf: un estudio de la calidad del servicio en una comercializadora*. Universidad de Guadalajara.
- Santa Cruz, M. y Collantes, A. (2019). *Estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente, en el gimnasio Olympo, Chiclayo 2018*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad de Lambayeque]. Archivo Digital. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/229>
- Sadan, V. (2021). Data Collection Methods in Quantitative Research. *Indian Journal of Continuing Nursing Education*, 18(2), 58-63. https://www.ijcne.org/temp/IndianJContNsgEdn18258-7797759_213937.pdf
- Seminario-Unzueta, R., Quiñones-Quiñones, J. y Pillaca-Pillaca, R. (2020). Calidad de servicio durante la pandemia Covid-19, en usuarios de línea 1 del metro de Lima, 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7(2), 120-126. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Silva-Treviño, J., Macias-Hernandez, B., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Singh, M. (2016). Sampling Methods. *MGM Institute of Health Sciences*, 61(5), 505–509. <https://dx.doi.org/10.4103%2F0019-5154.190118>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: part 1: quantitative research designs. *Artigo de Atualização*, 15(3), 502-507. <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?lang=en&format=pdf>
- Sumnaya, A. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from the Ghanaian Public Service. *European Journal of Business and Management*, 6(6), 172-181. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/11140>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18–27. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez-López, R. y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Toalombo, A., Cevallos T., Rivadeneyra, G. y Aguilar E. (2021). Análisis de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la práctica de rafting en el cantón Tena. *Conciencia Digital*, 4(2.2), 153–171. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.2.1784>
- Torres, C., Araya, D. y Malta, N. (2021). Integración de enfoques de calidad para mejorar las prácticas de gestión en un servicio técnico automotriz. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(108), 47–56.

<https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.430>

Universidad Internacional Iberoamericana (UNINI). (2019, 20 de mayo). *Relación entre la satisfacción del cliente y el Modelo Kano*.

<https://blogs.unini.org/proyectos/2019/05/20/relacion-entre-la-satisfaccion-del-cliente-y-el-modelo-kano/>

Vásquez-Campos, S., Campos, C., Campos, M. y Huanca, H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), 67-82. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Archivo digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>

Villanueva, D. (2018). *Propuesta de mejora para una empresa del sector automotriz basado en el modelo EFQM en la gestión de la calidad*. Tesis [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/623059>

Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. <https://www.jstor.org/stable/3151636>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos para la variable calidad de servicio.

Encuesta

Estimado (a) participante: La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación cuyo propósito es la recopilación de información sobre La Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021. Cabe mencionar que la encuesta solo es para fines académicos, por lo cual será anónima. Por ello solicito su apoyo en que se conteste cada ítem con la mayor sinceridad posible respecto a la pregunta. Agradezco anticipadamente su apoyo.

Respuestas:

5) Excelente

4) Bueno

3) Regular

2) Malo

1) Deficiente

ÍTEM	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con infraestructura moderna para la prestación de sus servicios de calidad?					
2	¿La empresa cuenta con infraestructura, áreas limpia y cómoda para la prestación de sus servicios de calidad?					
3	¿La empresa cuenta con banners, afiches, periódicos murales informativos dentro de sus áreas para la prestación de sus servicios de calidad?					
4	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos modernos para la prestación de sus servicios de calidad?					
5	¿La empresa cuenta con personal uniformados y con identificación de fotocheck para la prestación de sus servicios de calidad?					
6	¿El personal de la empresa demuestran ser eficaces cuando prestan el servicio?					
7	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos en correcto funcionamiento para brindar una atención de calidad?					
8	¿El personal de la empresa demuestran estar capacitado y que conoce todos los procesos en cuanto a la presentación de sus servicios?					
9	¿El personal de la empresa demuestran eficiencia a la hora de brindar el servicio?					
10	¿El personal de la empresa demuestra rapidez al momento de brindar el servicio?					
11	¿El personal de la empresa cumple y respeta los descuentos y promociones ofrecidos en sus publicidades?					

12	¿El personal de la empresa es cortés en todo el proceso que dura el servicio?						
13	¿El personal de la empresa demuestra profesionalismo en cada una de sus áreas?						
14	¿Recibe usted de parte de los empleados información clara y precisa acerca del servicio que se brinda?						
15	¿El personal de la empresa muestran actitud positiva en la atención a los clientes?						
16	¿Cada uno de los colaboradores de la empresa muestran respeto en la atención a los clientes?						
17	¿Considera Usted que el personal de la empresa le dedica el tiempo necesario para resolver sus dudas y reclamos sobre el servicio?						
18	¿Considera Usted que el personal de la empresa le presta la atención correcta y necesario para resolver sus dudas y inquietudes sobre el servicio?						
19	¿El personal en todo momento se muestra amable cuando se presenta dudas o reclamos sobre el servicio?						
20	¿Considera Usted que la empresa cuenta con colaboradores capaces y con habilidades para responder cualquier duda e inquietud?						
21	¿Considera Usted que el personal de la empresa domina ampliamente los temas relacionados al servicio que brinda?						
22	¿Considera Usted que el personal de la empresa se trata de ubicar en la posición del cliente ante un reclamo?						
23	¿Recibe usted el servicio de parte de los empleados con empatía en cada una de sus áreas?						
24	¿Percibe usted que la empresa soluciona cualquier problema de manera rápida sin perjudicar al cliente?						
25	¿Recibe usted de parte de los empleados una atención personalizada?						

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos para la variable satisfacción del cliente

ÍTEM	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
1	¿La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio de revisión técnica es idónea?					
2	¿Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro?					
3	¿Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia?					
4	¿Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo?					
5	¿Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda?					
6	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan?					
7	¿Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas?					
8	¿La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio?					
9	¿Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios?					
10	¿Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas?					
11	¿Considera usted que la inspección de su vehículo es eficiente?					
12	¿Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba?					
13	¿La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente?					
14	¿Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio?					
15	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?					
16	¿Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio?					
42	¿Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas?					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Título	La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021,									
Investigadora	Sindy Ramos Pantoja									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Rangos		
PG. ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?	O.G. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021	H.G. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura moderna y limpia	1,2,3	Escala de medición ordinal Tipo Likert	Bajo 25-58 Medio 59-91 Alto 92-125		
					Equipos tecnológicos modernos	4,7				
					Empleados, bien uniformados e identificados que se sientan identificados con la empresa	5				
					Fiabilidad	Ser eficaces con el servicio			6	
					Contar con personal altamente capacitado y conocedor de todos los procesos	8				
					Ser eficientes a la hora de brindar el servicio	9				
				Seguridad	La efectividad en la ejecución del servicio	10,11				
					Ser cortes desde el inicio hasta el final del servicio	12				
					Demostrar profesionalismo	13				
					Ser claros y concretos para no perder credibilidad	14				
					Capacidad de respuesta	Brindar ayuda a los usuarios con actitud y respeto			15,16,19	
						Los colaboradores siempre deben de disponer de tiempo para los clientes			17,18	
Habilidad y conocimiento para brindar información correcta	20,23									
Mostrar dominación de los temas	21									
Empatía	Tratar de ubicarse en el lugar del cliente ante un reclamo	22								
	Solucionar los problemas a la brevedad, con amabilidad	24								
	Atención individualizada	25								
Satisfacción del cliente	O3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y	H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de	Satisfacción del cliente	Valor percibido	Accesibilidad	1	Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Deficiente (1)	Bajo 17-39 Medio 40-62		
					Diferenciación	2,4				
					Transparencia	3,7				
					Experiencia	5,6				
P1: ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?	O1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021	H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Infraestructura moderna y limpia	1,2,3	Escala de medición ordinal Tipo Likert	Bajo 25-58 Medio 59-91 Alto 92-125		
P2: ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?	O2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021	H2: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.			Capacidad de respuesta	Equipos tecnológicos modernos			4,7	
						Empleados, bien uniformados e identificados que se sientan identificados con la empresa			5	
						Fiabilidad			Ser eficaces con el servicio	6
						Contar con personal altamente capacitado y conocedor de todos los procesos			8	
						Ser eficientes a la hora de brindar el servicio			9	
				La efectividad en la ejecución del servicio		10,11				
P3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la	O3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y	H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de		Satisfacción del cliente	Valor percibido	Ser cortes desde el inicio hasta el final del servicio			12	
						Demostrar profesionalismo			13	
						Ser claros y concretos para no perder credibilidad			14	
						Brindar ayuda a los usuarios con actitud y respeto			15,16,19	
						Los colaboradores siempre deben de disponer de tiempo para los clientes			17,18	
			Habilidad y conocimiento para brindar información correcta			20,23				
Mostrar dominación de los temas	21									
P3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la	O3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y	H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de	Satisfacción del cliente	Valor percibido	Tratar de ubicarse en el lugar del cliente ante un reclamo	22				
					Solucionar los problemas a la brevedad, con amabilidad	24				
					Atención individualizada	25				
P3: ¿Qué relación existe entre la seguridad y la	O3: Determinar la relación que existe entre la seguridad y	H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en las empresas de	Satisfacción del cliente	Valor percibido	Accesibilidad	1	Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Malo (2) Deficiente (1)	Bajo 17-39 Medio 40-62		
					Diferenciación	2,4				
					Transparencia	3,7				
					Experiencia	5,6				

<p>satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?</p> <p>P4: ¿ Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?</p> <p>P5: ¿ Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021?</p>	<p>la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021</p> <p>O4: Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021</p> <p>O5: Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021</p>	<p>revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.</p> <p>H4: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.</p> <p>H5:Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en las empresas de revisiones técnicas vehiculares en el Perú 2021.</p>	Expectativas del cliente	Necesidades personales	9,12,13	Alto 63-85
				Experiencia del servicio	8,10	
				Lealtad	16	
			Conformidad del cliente	Expectativas Superadas	11,14,17	

Validación de Instrumento

PRIMER EXPERTO: Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	¿La empresa cuenta con infraestructura moderna para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con infraestructura, áreas limpia y cómoda para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con banners, afiches, periódicos murales informativos dentro de sus áreas para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos modernos para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
5	¿La empresa cuenta con personal uniformados y con identificación de fotocheck para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos en correcto funcionamiento para brindar una atención de calidad?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad							
6	¿El personal de la empresa demuestran ser eficaces cuando prestan el servicio?	X		X		X		
8	¿El personal de la empresa demuestran estar capacitado y que conoce todos los procesos en cuanto a la presentación de sus servicios?	X		X		X		
9	¿El personal de la empresa demuestran eficiencia a la hora de brindar el servicio?	X		X		X		
10	¿El personal de la empresa demuestra rapidez al momento de brindar el servicio?		X		X		X	SE CONFUNDE CON DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA
11	¿El personal de la empresa cumple y respeta los descuentos y promociones ofrecidos en sus publicidades?		X		X		X	SE CONFUNDE CON DIMENSION DE CAPACIDAD DE RESPUESTA
	DIMENSIÓN 3: Seguridad							
12	¿El personal de la empresa es cortés en todo el proceso que dura el servicio?	X		X		X		
13	¿El personal de la empresa demuestra profesionalismo en cada una de sus áreas?	X		X		X		
14	¿Recibe usted de parte de los empleados información clara y precisa acerca del servicio que se brinda?	X		X		x		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta							
15	¿El personal de la empresa muestran actitud positiva en la atención a los clientes?	X		X		X		
16	¿Cada uno de los colaboradores de la empresa muestran respeto en la atención a los clientes?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que el personal de la empresa le dedica el tiempo necesario para resolver sus	X		X		X		

	dudas y reclamos sobre el servicio?							
18	¿Considera Usted que el personal de la empresa le presta la atención correcta y necesario para resolver sus dudas y inquietudes sobre el servicio?	X		X		X		
19	¿El personal en todo momento se muestra amable cuando se presenta dudas o reclamos sobre el servicio?	X		X		X		
20	¿Considera Usted que la empresa cuenta con colaboradores capaces y con habilidades para responder cualquier duda e inquietud?	X		X		X		
21	¿Considera Usted que el personal de la empresa domina ampliamente los temas relacionados al servicio que brinda?	X		X		X		
23	¿Recibe usted el servicio de parte de los empleados con empatía en cada una de sus áreas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
22	¿Considera Usted que el personal de la empresa se trata de ubicar en la posición del cliente ante un reclamo?	X		X		X		DIMENSION 5 = EMPATIA
24	¿Percibe usted que la empresa soluciona cualquier problema de manera rápida sin perjudicar al cliente?	X		X		X		
25	¿Recibe usted de parte de los empleados una atención personalizada?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): __ENCUENTRO SUFICIENTE EL INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACION PROPUESTA POR EL SR. SINDY RAMOS PANTOJA, DESPUES DE CORREGIR LOS ITEMS OBSERVADOS.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos DNI:41935812

Especialidad del validador: MBA ADMINISTRACION ESTRATEGICA.....

Lima, 16 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
1	¿La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio de revisión técnica es idónea?	X		X		X		
2	¿Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo?	X		X		X		
5	¿Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda?	X		X		X		
6	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas?	X		X		X		
11	¿Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba?	X		X		X		
12	¿La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que la inspección de su vehículo es eficiente?	X		X		X		
14	¿Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
15	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?	X		X		X		
16	¿Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
17	¿Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ENCUENTRO SUFICIENTE EL INSTRUMENTO PARA LA INVESTIGACION PROPUESTA POR EL SR. SINDY RAMOS PANTOJA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Mg. Gonzales Cruz Juan Carlos DNI:41935812

Especialidad del validador: MBA ADMINISTRACION ESTRATEGICA.....

Lima, 16 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

SEGUNDO EXPERTO: Mg: Francisco Valdez Arroyo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	¿La empresa cuenta con infraestructura moderna para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con infraestructura, áreas limpia y cómoda para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con banners, afiches, periódicos murales informativos dentro de sus áreas para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos modernos para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
5	¿La empresa cuenta con personal uniformados y con identificación de fotocheck para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos en correcto funcionamiento para brindar una atención de calidad?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El personal de la empresa demuestran ser eficaces cuando prestan el servicio?	X		X		X		
8	¿El personal de la empresa demuestran estar capacitado y que conoce todos los procesos en cuanto a la presentación de sus servicios?	X		X		X		
9	¿El personal de la empresa demuestran eficiencia a la hora de brindar el servicio?	X		X		X		
10	¿El personal de la empresa demuestra rapidez al momento de brindar el servicio?		X		X		X	
11	¿El personal de la empresa cumple y respeta los descuentos y promociones ofrecidos en sus publicidades?		X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El personal de la empresa es cortés en todo el proceso que dura el servicio?	X		X		X		
13	¿El personal de la empresa demuestra profesionalismo en cada una de sus áreas?	X		X		X		
14	¿Recibe usted de parte de los empleados información clara y precisa acerca del servicio que se brinda?	X		X		x		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿El personal de la empresa muestran actitud positiva en la atención a los clientes?	X		X		X		
16	¿Cada uno de los colaboradores de la empresa muestran respeto en la atención a los clientes?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que el personal de la empresa le dedica el tiempo necesario para resolver sus dudas	X		X		X		

	y reclamos sobre el servicio?						
18	¿Considera Usted que el personal de la empresa le presta la atención correcta y necesario para resolver sus dudas y inquietudes sobre el servicio?	X		X		X	
19	¿El personal en todo momento se muestra amable cuando se presenta dudas o reclamos sobre el servicio?	X		X		X	
20	¿Considera Usted que la empresa cuenta con colaboradores capaces y con habilidades para responder cualquier duda e inquietud?	X		X		X	
21	¿Considera Usted que el personal de la empresa domina ampliamente los temas relacionados al servicio que brinda?	X		X		X	
23	¿Recibe usted el servicio de parte de los empleados con empatía en cada una de sus áreas?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No
22	¿Considera Usted que el personal de la empresa se trata de ubicar en la posición del cliente ante un reclamo?	X		X		X	
24	¿Percibe usted que la empresa soluciona cualquier problema de manera rápida sin perjudicar al cliente?	X		X		X	
25	¿Recibe usted de parte de los empleados una atención personalizada?	X		X		X	

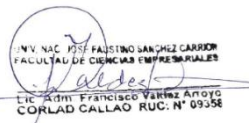
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Francisco Valdez Arroyo DNI: 15584437

Especialidad del validador: Administrador de empresas.

Lima, 02 de noviembre del 2021


 M.V. NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 LIC. ADM. FRANCISCO VALDEZ ARROYO
 CORLAO CALLAO RUC. N° 09358

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
26	¿La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio de revisión técnica es idónea?	X		X		X		
27	¿Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro?	X		X		X		
28	¿Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia?	X		X		X		
29	¿Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo?	X		X		X		
30	¿Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda?	X		X		X		
31	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan?	X		X		X		
32	¿Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
33	¿La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio?	X		X		X		
34	¿Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios?	X		X		X		
35	¿Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas?	X		X		X		
37	¿Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba?	X		X		X		
38	¿La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
36	¿Considera usted que la inspección de su vehículo es eficiente?	X		X		X		
39	¿Recomendaría usted a sus familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
40	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?	X		X		X		
41	¿Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
42	¿Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Francisco Valdez Arroyo DNI: 15584437.

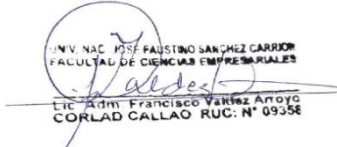
Especialidad del validador: Administrador de empresas.

Lima, 02 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


 UNIV. NAC. JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 LIC. Adm. Francisco Valdez Arroyo
 CORLAO CALLAO RUC: N° 09358

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

TERCER EXPERTO: Dr (c) Ing. Industrial Gianni Michael Zelada

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Calidad de servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Elementos tangibles							
1	¿La empresa cuenta con infraestructura moderna para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con infraestructura, áreas limpia y cómoda para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con banners, afiches, periódicos murales informativos dentro de sus áreas para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
4	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos modernos para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
5	¿La empresa cuenta con personal uniformados y con identificación de fotocheck para la prestación de sus servicios de calidad?	X		X		X		
7	¿La empresa cuenta con equipos tecnológicos en correcto funcionamiento para brindar una atención de calidad?	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Fiabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿El personal de la empresa demuestran ser eficaces cuando prestan el servicio?	X		X		X		
8	¿El personal de la empresa demuestran estar capacitado y que conoce todos los procesos en cuanto a la presentación de sus servicios?	X		X		X		
9	¿El personal de la empresa demuestran eficiencia a la hora de brindar el servicio?	X		X		X		
10	¿El personal de la empresa demuestra rapidez al momento de brindar el servicio?		X		X		X	
11	¿El personal de la empresa cumple y respeta los descuentos y promociones ofrecidos en sus publicidades?		X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿El personal de la empresa es cortés en todo el proceso que dura el servicio?	X		X		X		
13	¿El personal de la empresa demuestra profesionalismo en cada una de sus áreas?	X		X		X		
14	¿Recibe usted de parte de los empleados información clara y precisa acerca del servicio que se brinda?	X		X		x		
	DIMENSIÓN 4: Capacidad de respuesta	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿El personal de la empresa muestran actitud positiva en la atención a los clientes?	X		X		X		
16	¿Cada uno de los colaboradores de la empresa muestran respeto en la atención a los clientes?	X		X		X		
17	¿Considera Usted que el personal de la empresa le dedica el tiempo necesario para resolver sus dudas y reclamos sobre el servicio?	X		X		X		

18	¿Considera Usted que el personal de la empresa le presta la atención correcta y necesario para resolver sus dudas y inquietudes sobre el servicio?	X		X		X		
19	¿El personal en todo momento se muestra amable cuando se presenta dudas o reclamos sobre el servicio?	X		X		X		
20	¿Considera Usted que la empresa cuenta con colaboradores capaces y con habilidades para responder cualquier duda e inquietud?	X		X		X		
21	¿Considera Usted que el personal de la empresa domina ampliamente los temas relacionados al servicio que brinda?	X		X		X		
23	¿Recibe usted el servicio de parte de los empleados con empatía en cada una de sus áreas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: Empatía	Si	No	Si	No	Si	No	
22	¿Considera Usted que el personal de la empresa se trata de ubicar en la posición del cliente ante un reclamo?	X		X		X		
24	¿Percibe usted que la empresa soluciona cualquier problema de manera rápida sin perjudicar al cliente?	X		X		X		
25	¿Recibe usted de parte de los empleados una atención personalizada?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ing. MBA. Dr (c) Ing. Industrial Gianni Michael Zelada García **DNI:** 19098453

Especialidad del validador: Tesis de investigación

Lima, 05 de noviembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Satisfacción del cliente

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Valor percibido							
1	¿La accesibilidad de información que brinda la empresa para el servicio de revisión técnica es idónea?	X		X		X		
2	¿Percibe usted que la calidad de servicio es mejor que otras empresas del rubro?	X		X		X		
3	¿Percibe usted que la empresa brinda su servicio con transparencia?	X		X		X		
4	¿Los colaboradores de la empresa muestran respeto y profesionalismo en su trabajo?	X		X		X		
5	¿Los colaboradores muestran ser comunicativos y cordiales en el servicio que se le brinda?	X		X		X		
6	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa muestran experiencia en la labor que realizan?	X		X		X		
7	¿Los colaboradores comprenden y responden con facilidad a todas sus consultas y dudas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Expectativas del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿La empresa le permite emitir sugerencias o reclamos con amabilidad para mejorar la calidad del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera usted que los horarios de atención se adecuan a los tiempos de los usuarios?	X		X		X		
10	¿Considera usted que el tiempo que le demora el servicio cumple con sus expectativas?	X		X		X		
11	¿Considera que el precio del servicio está dentro de lo que usted esperaba?	X		X		X		
12	¿La empresa le ofrece beneficios como descuentos y promociones por ser cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Conformidad del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera usted que la inspección de su vehículo es eficiente?	X		X		X		
14	¿Recomendaría usted a su familiares y amigos a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
15	¿Percibe usted que los colaboradores de la empresa se esfuerzan por brindarle un servicio de calidad?	X		X		X		
16	¿Usted se convertirá en un cliente fiel a la empresa por su calidad de servicio?	X		X		X		
17	¿Considera usted el servicio recibido supero sus expectativas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ing. MBA. Dr (c) Ing. Industrial Gianni Michael Zelada García **DNI:** 19098453

Especialidad del validador: Tesis de investigación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 05 de noviembre del 2021



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 13 de noviembre de 2021
Carta P. 1380-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

BACHILLER
JORGE MANUEL BUTRON ROQUE
JEFE
CENTRO DE INSPECCIONES TECNICO VEHICULARES GRUPO J&J SAC

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a RAMOS PANTOJA, SINDY SONAMITA; identificada con DNI N° 45083554 y con código de matrícula N° 7002541895; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

"La calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, en las Empresas de Revisiones Técnicas Vehiculares en el Perú 2021"

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestra estudiante investigador RAMOS PANTOJA, SINDY SONAMITA asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Ortuno
Ortuno Trinidad Vargas, MBA
Jefe (e)

Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Centro de Inspecciones Técnico Vehiculares Grupo J&J SAC

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres" "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 15 de noviembre del 2021

CARTA N.º 03- CITV GRUPO J&J- SMP -2021

Señor:

OMMERO TRINIDAD VARGAS

Jefe de la Escuela de Postgrado

Universidad Cesar vallejo Filial Lima – Campus lima norte

Presente. –

De nuestra consideración :

Nos dirigimos a usted en atención a la carta Carta P. 1380-2021-UCV-VA-EPG-F01/J , mediante la cual nos solicita permiso para que la Lic. Sindy Sonamita Ramos Pantoja, pueda desarrollar su trabajo de investigación titulado "La calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, en las Empresas de Revisiones Técnicas Vehiculares en el Perú 2021", para la obtención del grado de MAESTRA.

Al respecto aceptamos su solicitud y autorizamos la utilización de la información pública y general de la empresa C.I.T.V GRUPO J&J SAC con RUC N.º 20602191045, para que pueda concluir el trabajo de investigación de manera exitosa.

Sin otro particular, nos despedimos de usted .

Atentamente.

C.I.T.V. GRUPO J&J SAC

.....
Jorge M. Butron Roque
(Jefe)

SEDE -SMP-LIMA
RUC:20602191045



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602191045
C.I.T.V GRUPO J&J SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: JUAN NEGRAL OLMEDO	
Nombres y Apellidos JORGE MANUEL BUTRON ROQUE	DNI: 01865393

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"La calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, en las Empresas de Revisiones Técnicas Vehiculares en el Perú 2021"	
Nombre del Programa Académico: PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos SINDY SONAMITA RAMOS PANTOJA	DNI: 45083554

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.

Lima, 15 de noviembre 2021

C.I.T.V. GRUPO J&J SAC

Firma:

Jorge M. Butron Roque
(Jefe)

(*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" 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 los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



Centro de Inspecciones Técnico Vehiculares Grupo J&J SAC

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres" "Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

Jefe

Jorge Manuel Butron Roque

C.I.T.V. Grupo J&J SAC-SMP

Hace Constar:

Que la Srta. Sindy Sonamita Ramos Pantoja, llevo a cabo la aplicación de su instrumento de tesis (Encuesta dirigida a clientes) de la investigación titulado **"La calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, en las Empresas de Revisiones Técnicas Vehiculares en el Perú 2021"**, dentro de nuestras instalaciones durante los días 9,10,11,12,13 y 15 de noviembre del año en curso para la recolección de información necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación para la obtención del grado de MAESTRA de forma satisfactoria.

Se expide la presente, a solicitud de la interesada para los fines que estime conveniente.

Lima, 24 de diciembre del 2021

C.I.T.V. GRUPO J&J SAC

Jorge M. Butron Roque
(Jefe)

SEDE -SMP-LIMA

RUC:20602191045



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GONZALES CRUZ JUAN CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, EN LAS EMPRESAS DE REVISIONES TÉCNICAS VEHICULARES EN EL PERÚ 2021", cuyo autor es RAMOS PANTOJA SINDY SONAMITA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GONZALES CRUZ JUAN CARLOS DNI: 41935812 ORCID 0000-0002-6658-8666	Firmado digitalmente por: JCGONZALESC el 10-01- 2022 15:09:41

Código documento Trilce: TRI - 0263878