

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la
comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba – 2021**

Tesis para obtener título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Bach. Juarez Casamayor, Lila Vanessa

Código ORCID 0000-0003-3521-5506

Asesora

Mg. Avila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0001-5509-4460

Cajamarca-Perú

2022

INDICE

| | |
|--|-----------|
| INDICE GENERAL..... | i |
| INDICE DE TABLAS | ii |
| INDICE DE FIGURAS..... | iii |
| PALABRA CLAVE:..... | vi |
| TITULO | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| 1. INTRODUCCION | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA | 1 |
| 1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION..... | 15 |
| 1.3 PROBLEMA | 16 |
| 1.4 CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES | 17 |
| 1.5 HIPOTESIS..... | 23 |
| 1.6 OBJETIVOS | 23 |
| 2. METODOLOGÍA | 25 |
| 2.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 25 |
| 2.2 POBLACION Y MUESTRA | 26 |
| 2.3 TECNICAS E INSTRUMENTOS | 27 |
| 2.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN..... | 27 |
| 3. RESULTADOS | 29 |
| 4. ANALISIS Y DISCUSION | 51 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 55 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 55 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 55 |
| 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS..... | 58 |
| 7. <u>ANEXOS</u> | <u>69</u> |

ÍNDICE DE TABLAS

| N.º Tabla | | Pág. |
|------------------|---|-------------|
| Tabla 1: | Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra. | 29 |
| Tabla 2: | El vendedor le proporciono los productos de manera rápida. | 30 |
| Tabla 3: | Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido. | 31 |
| Tabla 4: | Recomendaría usted esta empresa a otras personas. | 32 |
| Tabla 5: | Está satisfecho sobre los servicios que le brinda la empresa. | 33 |
| Tabla 6: | Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas. | 34 |
| Tabla 7: | Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes la brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto. | 35 |
| Tabla 8: | Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le brinda la empresa. | 36 |
| Tabla 9: | La empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos. | 37 |
| Tabla 10: | Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio. | 38 |
| Tabla 11: | La atención del personal es personalizada. | 39 |
| Tabla 12: | Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes. | 40 |
| Tabla 13: | Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel. | 41 |
| Tabla 14: | Cree usted que la empresa le genera confianza. | 42 |
| Tabla 15: | Encontró todo lo que necesitaba. | 43 |
| Tabla 16: | La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes. | 44 |
| Tabla 17: | Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades. | 45 |
| Tabla 18: | Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos. | 46 |
| Tabla 19: | La atención al cliente es de forma inmediata. | 47 |
| Tabla 20: | Ud. Recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa. | 48 |
| Tabla 21: | Considera usted que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio. | 49 |
| Tabla 22: | Resultado de correlación de las variables. | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| N.º Tabla | | Pág. |
|------------------|---|-------------|
| Tabla 1: | Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra. | 29 |
| Tabla 2: | El vendedor le proporcione los productos de manera rápida. | 30 |
| Tabla 3: | Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido. | 31 |
| Tabla 4: | Recomendaría usted esta empresa a otras personas. | 32 |
| Tabla 5: | Está satisfecho sobre los servicios que le brinda la empresa. | 33 |
| Tabla 6: | Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas. | 34 |
| Tabla 7: | Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes la brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto. | 35 |
| Tabla 8: | Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le brinda la empresa. | 36 |
| Tabla 9: | La empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos. | 37 |
| Tabla 10: | Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio. | 38 |
| Tabla 11: | La atención del personal es personalizada. | 39 |
| Tabla 12: | Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes. | 40 |
| Tabla 13: | Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel. | 41 |
| Tabla 14: | Cree usted que la empresa le genera confianza. | 42 |
| Tabla 15: | Encontró todo lo que necesitaba. | 43 |
| Tabla 16: | La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes. | 44 |
| Tabla 17: | Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades. | 45 |
| Tabla 18: | Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos. | 46 |
| Tabla 19: | La atención al cliente es de forma inmediata. | 47 |
| Tabla 20: | Ud. Recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa. | 48 |
| Tabla 21: | Considera usted que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio. | 49 |
| Tabla 22: | Resultado de correlación de las variables. | 50 |

Palabras clave:

| | |
|---------------------|--|
| TEMA | Calidad de servicio y satisfacción del cliente |
| ESPECIALIDAD | Administración |

| | |
|------------------|--|
| Theme | Quality of service and customer satisfaction |
| Specialty | Management |

Línea de Investigación:

| Línea de Investigación | OCDE | | |
|-------------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|
| | Área | Sub Área | Disciplina |
| Marketing | Ciencias Sociales | Economía y Negocios | Negocios y Management |

Research Line:

| Line of research | OCDE | | |
|-------------------------|-----------------|----------------------|-------------------------|
| | Área | Sub Área | Discipline |
| Marketing | social Sciences | Economy and business | Business and management |

“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba – 2021.”

" Quality of service and customer satisfaction of the Moto Repuestos Paredes de Cajabamba marketer - 2021."

Resumen

El propósito de esta investigación fue explicar que la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba-2021. Esta investigación es de tipo descriptiva de diseño no experimental. Se utilizó el cuestionario validado por el juicio de expertos y fue confiable mediante el Alpha de Cronbach. Se contó con una población de 900 clientes y una muestra de 269, mediante la fórmula de muestreo probabilístico. Para el procesamiento se usó el programa Excel, lo que nos permitió organizar la información en datos numéricos, tablas y gráficos.

Se concluye que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que el Rho de Spearman es 0,994, donde $p=0,000 < 0,05$, en cuanto la calidad del servicio no es tan óptimo cuando solo el 44% de los clientes coinciden que casi siempre la empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos, en cuanto a la satisfacción solo un 46% de clientes manifiestan que siempre la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes, repercutiendo a un más en la satisfacción cuando un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata

Abstract

The purpose of the research was to explain that the quality of services is related to the satisfaction of the customers of the Moto Repuestos Paredes marketer, Cajabamba-2021. This research is of a descriptive type with a non-experimental design. The questionnaire validated by expert judgment was used and it was reliable using Cronbach's Alpha. There was a population of 900 clients and a sample of 269, using the probabilistic sampling formula. For the processing, the Excel program was used, which allowed us to organize the information in numerical data, tables and graphs.

It is concluded that there is a significant relationship between the quality of service and customer satisfaction since Spearman's Rho is 0.994, where $p=0.000 < 0.05$, as the quality of service is not so optimal when only 44% of customers agree that the company almost always provides technical service to guarantee the quality of its products, in terms of satisfaction, only 46% of customers state that the company always cares about meeting the needs and interests of its customers, having repercussions a plus in satisfaction when 52% of customers who state that customer service is always immediate

1. Introducción

1.1 Antecedentes y Fundamentación científica

Antecedentes

En lo internacional:

Solís (2018), en su tesis tuvo como objetivo determinar la aplicación del servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcajá, departamento de Quetzaltenango. La investigación se utilizó un tipo descriptivo, se aplicaron 3 instrumentos para la recolección de datos, de acuerdo a los resultados obtenidos del instrumento aplicado a los clientes, la mayoría de ellos consideran que la calidad de servicio recibida es regular, mientras que un menor número de clientes indicó que es mala la calidad de servicio, el instrumento aplicado a los propietarios de las empresas señalaron que suministrar calidad de servicio, mientras que otros dijeron no proporcionar calidad de servicio debido a la falta de tiempo para su atención a los clientes de manera apropiado y oportuno. Se puede apreciar que el servicio brindado por parte de las ferreterías no satisface en la mayoría las expectativas de los clientes por lo tanto es necesario que dichas empresas lleven a cabo mejoras en relación a la calidad de servicio que se ofrece, con el propósito de complacer las necesidades y expectativas de los clientes y así lograr la mejora de los mismos.

Terrones (2018), En su tesis tuvo como objetivo estudiar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante el Kiosquito en base a las necesidades, gustos y preferencias, y determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que ofrece. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que los consumidores se encuentran satisfechos con relación a las porciones de platillos, pudiendo modificarse de acuerdo al gusto del cliente. Es esta variedad de platillos el 59% de los clientes están satisfechos y el 31% completamente satisfechos. En cuanto a su variedad de postres y bebidas los clientes en su mayoría están satisfechos.

Rivera (2019), en su tesis tuvo como objetivo analizar cuál es la relación entre calidad del servicio en la satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Para correlación de sus variables utilizó el Rho Spearman lo que se tuvo como correlación altamente positiva un resultado de 0,536, con una significancia de 0,048, aceptándose la hipótesis, concluyendo que existe relación entre sus variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se recomienda implementar manejos en calidad de su servicio para mejorar los mismos.

En lo Nacional:

Yrigoyen (2019), en la tesis tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros situados en las Malvinas de la ciudad de Lima Metropolitana, 2018, con el propósito de asistir a empresas a tomar mejores alternativas, fomentando el desarrollo y la satisfacción del cliente a manera de una utilidad del servicio, lo cual ha permitido determinar una disponible y expresiva conexión, entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente de negocios ferreteros, señalando que el coeficiente de correlación es $Rho = 0.645$ con el nivel de significación $p = 000$ ($p < 0.05$), esto se obtuvo del análisis muestra aplicado a 324 clientes de los negocios ferreteros.

Hidalgo (2019), La presente tesis tiene como objetivo establecer la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción en clientes del centro estomatológico del oriente S.A.C. – Tarapoto, 2018, la investigación es de tipo no experimental, debido a que en los resultados no tendrán alguna alteración sobre el comportamiento de las variables, únicamente al estudio de los hechos tal conforme es en la actualidad. Tendrá un diseño correlacional, por lo que se trata de identificar la conexión entre calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C., logrando tomar buenas decisiones frente a los resultados obtenidos. La muestra fue de obtenida mediante una fórmula estadística, debido a que la población fue muy elevada.

Se obtuvieron los resultados que la calidad del servicio es considerada con un total de 53% baja por los pacientes encuestados, un 33% dijo que es media y el 14% señalo que es alta. Esto es debido a que los pacientes desde el momento que ingresan al hospital reciben un trato inadecuado del personal y la comunicación con la que tratan a los pacientes al momento de la consulta es inadecuada. Se puede recomendar mejorar la atención a los clientes, brindando una atención adecuada, de calidad, utilizar términos que sean fáciles de entender para los pacientes.

Damiani (2019), en la presente tesis se busca determinar si existe influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en la empresa El Tumi Perú S.R.L. Se utilizó el instrumento SERVPERF que estudia las 5 dimensiones elementos, como: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía lo cual se aplicó a una población de 200 clientes como muestra censal. Esta investigación cuenta con un diseño no experimental ya que se determinará de qué manera influye una variable sobre la otra. De acuerdo con el instrumento aplicado se obtuvo como resultado que existe influencia significativa en las dimensiones elementos de la satisfacción del cliente de la empresa El Tumi SRL en el año 2018. Se obtuvo el resultado que la calidad del servicio de la empresa el Tumi es de 5.89 lo que dice que las percepciones positivas ofrecidas por la empresa, esto es a que esta tiene 26 años de experiencia en el negocio, el que cuenta con personal capacitado y además tiene la certificación ISO 9001:2008. Se recomienda orientar a los colaboradores en habilidades blandas, también implementar un sistema de encuestas para ver cómo va la mejora de la organización.

Troncos, et al (2018), en su tesis tiene como objetivo de estudio determinar cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Cruz del Sur cargo S. A. C. – Santa Anita 2018. Esta investigación fue de tipo básica y utilizo el diseño no experimental y correlacional. Se aplicó el instrumento a una población de 63 clientes que

visitaron la empresa al cabo de una semana. Hallados los resultados se puede ver que existe correlación de $r= 0.854$, lo que representa idoneidad positiva considerable, igualmente si la $\text{sig}=0.000$ es menor de 0.05, se niega la hipótesis nula y la hipótesis alterna se confirma : Existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, recomendando implementar, mejorar la calidad y seguridad de la empresa mediante capacitaciones de buenas prácticas y hábitos que puedan desarrollar su empatía y lograr elevar la satisfacción del cliente.

Gonzales y Huanca (2018), el objetivo de la investigación fue, determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Según la encuesta aplicada a los consumidores de pollos a la brasa de Mariano Melgar, tiene una relación positiva entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, según Rho Spearman de 0.504 con un grado de significancia de 0.000 lo que significa que se puede confirmar la relación entre las variables. Recomendando a los meseros de la pollería Mariano Melgar puedan contribuir significativamente en la buena atención a los clientes, la limpieza, el orden, amabilidad, el buen trato asiendo que los consumidores se sientan satisfechos con el servicio ofrecido, también que los restaurantes de pollos se sientan comprometidos a ofrecer la confianza que necesitan los consumidores, también se puede recomendar ofrecer instalaciones atractivas, innovadoras para mantener la diferencia entre la competencia.

Rivera (2019), en su tesis su objetivo fue determinar el nivel de la calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Bussiness y diseñar estrategias de mejora, la investigación es cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo. La encuesta fue realizada a una muestra de 250 clientes con la confiabilidad de 95% y un 5% de error. En la empresa Elevate Business la calidad de servicio en el área de operaciones es de nivel bajo, por lo que se recomienda al personal prestar atención a los elementos tangibles, tomar interés

y comprender las necesidades de los clientes, aplicando encuestas de satisfacción a los clientes y así lograr tomar decisiones más acertadas para la empresa, se debe sumar a ello constantes capacitaciones al personal para poder estar preparados y poder cubrir las necesidades de los clientes.

Alva y Mauricio (2017), Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L. de Bagua 2017. La presente investigación tuvo como propósito disponer de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, los resultados obtenidos de la investigación fue que influye directamente la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes. Se recomienda mejorar la apariencia de los empleados e instalaciones, establecer una buena comunicación entre los proveedores para no tener faltas de productos en stock, evaluar la calidad de atención al cliente, para lograr una mayor atención a esto sumándole capacitaciones en relación al servicio de atención al cliente, realizar encuestas sobre calidad de servicio de atención al cliente para subsanar las faltas encontradas y evaluar el nivel de empatía que tienen los empleados con los clientes o consumidores.

Gonzales (2017), Tuvo como objetivo de su investigación determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. En la presente investigación obtuvo los resultados que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,859, en cuanto a las dimensiones la variable, la dimensión tangibilidad nos muestra que el 42,89% está en acuerdo en cuanto a los equipos y tecnologías, la dimensión de fiabilidad, establece que el 57,14% está en acuerdo en cuanto al cumplimiento de las promesas, la dimensión capacidad, indica el 64,28% está en desacuerdo en torno a la puntualidad y sinceridad con las condiciones de servicio, en cuanto a la segunda variable se realizó de acuerdo a las dimensiones: la dimensión de rendimiento percibido señala que el 50% se encuentra en desacuerdo en cuanto

a los servicios que percibe, la dimensión expectativas, el 50% se encuentra en desacuerdo en torno a los beneficios que reciben, se determinó que existe relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, aceptándose la hipótesis alterna. Se recomienda promover las actividades de trabajo en equipo, equipar las instalaciones.

Morocho (2019), en la presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa. Para hallar la correlación de la variable de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se hizo mediante el coeficiente de Rho Spearman lo que dio como resultado, $Rho = 0.821$, lo que nos refleja que existe una relación positiva y directa, $p < 0.05$. esto indica que, si la calidad de servicio crece, también lo hará la satisfacción del cliente. El autor recomienda crear un plan de contingencia en el caso que haya urgencias por parte de los clientes para no mostrar al público, capacitar y actualizar a los colaboradores en la calidad de servicio, mejorar el servicio de post venta para que así el cliente perciba la preocupación por parte de la empresa, implementar un plan de trabajo que ayude en la fidelización por parte de los clientes.

Castañeda (2018), en la presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque en el periodo 2017. Los resultados obtenidos muestran que existe un 78% de clientes que están satisfechos con las instalaciones del restaurante, un 61.9% están satisfechos con el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo planeado, determinando que, si existe influencia de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente, llegando a recomendar que se debe implementar las instalaciones e infraestructura modernos, capacitar y aumentar personal, crear condiciones de trabajo más sociables, realizar un benchmarking para mejorar las políticas de servicio.

Rafael (2021), la presente tesis tiene como objetivo analizar si existe relación entre la calidad de servicio, la satisfacción y la lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz – año 2020. Con los resultados obtenidos se aprueba la hipótesis, esto se debe a que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen un coeficiente de Spearman $r=0.789$, esto nos dice que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen una conexión positiva con la lealtad de los clientes, en cuanto a los elementos tangibles, se encontró una conexión positiva y significativa en la satisfacción, en cuanto a la lealtad también se halló que existe relación positiva con la empatía, llegando a recomendar que se debe realizar una evaluación a los clientes sobre la calidad, contar con una jerarquía de primeros auxilios, y atención de los heridos, mejorar información sobre beneficios que brinda la estación de servicios.

Ospina (2021), la presente tesis tiene como objetivo determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Super Break Cafeterías y Salón de tes, en el periodo 2019. en la presente investigación se comprobó la hipótesis con el valor de sig. $=0,5$, y determinó el estadístico con la prueba de χ^2 de Pearson, con un resultado de 9.448, lo cual determino que existe relación entre las variables, llegando a recomendar contar con carnet de sanidad para los productos, así les dará más seguridad a los clientes.

Guzmán y Ramos (2018), la presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios de la dirección regional de educación Pasco, 2017. En la investigación se aceptó la hipótesis alterna con una significancia de 0.000 que es menor que 0.05 y con el coeficiente de Spearman de 0.591, que nos indica que hay una relación positiva moderada, entre las variables, llegando a recomendar que se debe instalar un buzón de sugerencias, realizar una orientación psicológica anual a los trabajadores.

García (2019), la presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa soluciones Logística AMIEL E.I.R.L. Pucallpa, 2019. Esta investigación tuvo una correlación moderada positiva $r=0.451$ aplicada con la prueba estadística de

Rho Spearman y una significancia de $p=0.046<0.05$, rechazándolo la hipótesis nula, por lo que existe relación directa y significativamente entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa, para ello llega a recomendar realizar eventos talleres donde puedan participar el persona de la empresa, también pueden mejorar sus instalaciones físicas, realizar mejoras en seguridad de los productos y dar respuesta oportuna a los clientes.

Rivera (2018), la presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Consorcio Fredy en los olivos, obtuvo como resultado que el 53.3% consideran el rendimiento percibido es de nivel regular, el 41.1% considera la post venta en un nivel regular, en la investigación estudiada existe una conexión altamente significativa entre ambas variables con el nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, y correlación de Rho de Spearman de 0.880, recomendando capacitar al personal, esto repercutirá en saber cómo brinda soluciones, aplicar plan de marketing orientadas a la calidad de servicio, lo que permitirá retener a los cliente brindándoles un buen servicio y productos de calidad.

Fundamentación científica.

a) Calidad de servicio

Calidad

Barboza (2021), señala que la calidad según la ISO, es la adaptación de los requisitos que la propia norma y que los clientes establecen, también nos señala que calidad es el nivel de estándar de un bien o un servicio, y para asegurar estos, se utilizan los procesos de desarrollo de un producto o servicio y estos que cumpla con los estándares de la ISO.

Servicio

Editorial Grudemi (2020), El servicio es toda actividad intangible que se ofrece para satisfacer una necesidad. Estos servicios tienen la característica de que pueden producirse y utilizarse al mismo tiempo, son distintos entre sí, esto es debido a que dependen de quien, y donde se ofrecen, al brindar el servicio

a un cliente uno mismo le agrega el valor a quien lo recibe.

Calidad de servicio

Caldera, et al (2011), la calidad de servicio comprende todas las actividades que las empresas o empleados efectúan para satisfacer a un cliente, tomando decisiones que los beneficien. Toda empresa necesita contar con una gestión orientada para lograr satisfacer a sus clientes, y logrando retenerlo por más tiempo y con ello lograr mayores ingresos. Cita a **Crosby (1997)**, que nos dice que la calidad de servicio es una palabra que se ha establecido para señalar el nivel que la empresa tiene como indicadores para satisfacer a sus clientes, viendo que sus necesidades y expectativas exigen el nivel de calidad que tiene que alcanzar la organización. A ello podemos decir que la calidad del servicio se basa en satisfacer las necesidades, exigencias o demandas de los consumidores.

Rivera (2019), que cita a **Medina (2009)**, conceptúa que la calidad en un enfoque coherente, sistemático, participativa con el propósito de desarrollar la mejora de aptitudes y cualidades de servicios y productos, para maximizar la satisfacción de las expectativas y las necesidades de los clientes y consumidores.

Liza y Siancas (2016), la calidad de servicio recibida por el cliente es el resultado de la comparación sobre las expectativas del servicio recibido y las actuaciones de las empresas, si estas expectativas son superadas por estas empresas entonces podemos decir que pueden ser considerados como excelentes sino en cambio pueden ser malos o deficientes.

Cardozo (2021), señala que la calidad del servicio son un conjunto de acciones y estrategias que busca mejorar la satisfacción del cliente, para ello se necesita de la buena comunicación, el ambiente positivo y relación amigable con el cliente para que así el cliente se sienta con buena satisfacción y regrese con más frecuencia porque obtuvo un servicio de buena calidad.

Podemos decir que son las capacidades que posee un objeto para satisfacer sus necesidades.

Importancia de la calidad de servicio:

Según **Cardozo (2021)**, Un servicio de calidad influye en los resultados de las empresas, es por ello que calidad de servicio no debe ser visto como una estrategia, más bien como una cultura organizacional ya que debido a ello si tienes a un cliente satisfecho con el servicio recibido, te puedes mantener frente a la competencia.

Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente:

Según **Cardozo (2021)**, Monitorear, mantenerse al tanto y contar con la tecnología necesaria, son algunos pilares que garantizan la calidad de servicio y se deben mantener al día.

- **Monitoreo:**

Monitorear constantemente el servicio al cliente es necesario y permite evaluar la calidad de atención prestada al cliente.

- **Innovación:**

Estar en una constante innovación ayuda a las empresas a estar en un mercado competitivo y mantenerse siempre en frente a los clientes, mostrar que la empresa está siempre actualizada impacta a la calidad del servicio al cliente.

- **Tecnología:**

Tecnología e innovación caminan de lado a lado, contar con estos dos pilares es fundamental para crear interacción personalizada que facilite el servicio al cliente, invertir en nuevas tecnologías es una buena oportunidad para prestar servicio a los consumidores.

- **Abordaje:**

Permite interactuar y escuchar lo que el cliente tiene que decir, la comunicación debe aparecer siempre en todo contacto con el cliente.

- **Entrenamiento del equipo:**

Todos los funcionarios de la empresa deben estar al tanto de los servicios o productos que esta ofrece, y la información sobre los clientes. Un

entrenamiento de servicio al cliente es muy importante porque ofrecen soporte de calidad a los clientes y aprender algo más sobre sus carreras.

Modelos de gestión de la calidad

Chacon y Rugel (2018). Existen diversos modelos aplicados a las empresas de bienes o servicios, en este artículo veremos solo los que se enfocan de forma universal.

Modelo EFQM (European foundation for quality management).

Satisfacción del cliente se obtiene mediante estrategias de la organización utilizando recursos y gestión de procesos para conseguir buenos resultados. Este modelo ha permitido comprender la relación causa/efecto de una organización y sus resultados que obtienen, está integrada de tres elementos: valor de excelencia, sus criterios y el esquema lógico REDER, que se relacionan entre ellos. Los valores que fomentan el modelo EFQM, podemos ver:

- Añadir valor a los clientes.
- Crear un futuro sostenible.
- Desarrollar capacidad de la organización.
- Aprovechar la creatividad y la innovación.
- Liderazgo con visión, inspiración e integridad.
- Gestionar con agilidad.
- Lograr el éxito mediante el talento de las personas.
- Mantenerse en el tiempo resultados sobresalientes.



Fuente: Tomado de EFQM, 2018.

Gestión de la calidad de servicios.

Gonzales (2014), un servicio es la parte intangible entre el consumidor y el proveedor, los servicios poseen algunos caracteres que lo diferencian de los productos tangibles, esto es por la forma en que son producidos, consumidos y evaluados:

- **Servicios intangibles:** estos servicios no se pueden inventariarse, patentar, es fácil establecer el precio.
- **Servicios heterogéneos:** la calidad y el servicio dependen muchos factores incontrolables.
- **Servicios de producción y consumo simultáneo:** los clientes no afectan a uno o a otro, los empleados son los que afectan el resultado de un servicio.
- **Servicios perecederos:** Resulta una problemática de confrontar la oferta y demanda de los servicios.

Estos caracteres hacen que el servicio tenga más dificultad de ser evaluado, y conocer lo que realmente necesitan los clientes en tal manera que la calidad se define y conceptúa por la opinión del consumidor.

b) Satisfacción del cliente

Bruni (2017), La satisfacción al cliente debe formar parte de sistemas de adquisición para alimentar la estrategia de mejora continua. La satisfacción del cliente es solo un índice que las empresas deben considerar para tomar decisiones, y análisis de mejora. La satisfacción al cliente es la clave para la mejora continua, también es un indicador clave para las empresas que deseen quedarse más tiempo en la cresta de la ola.

Quijano (2021), Es el nivel de cumplimiento de expectativas del cliente al percibir un producto o servicio, es lo que origina las experiencias de compra hacia una determinada marca, si lo que el consumidor percibe es inferior de lo que espera, el nivel de satisfacción será negativa, o de lo contrario si cumple con lo que este espera, la percepción será positiva.

¿Cuáles son los elementos que conforman la satisfacción del cliente?

Según **Quijano (2021)**, tenemos cuatro elementos, se mencionan a continuación:

- **Experiencia:** Se determina desde el punto de vista de un cliente, esta influido por una persona que le haya recomendado un bien o servicio.
- **Opinión:** Tener una idea de lo que piensan los clientes al momento de adquirir un producto es la clave para tener un grado superior de satisfacción.
- **Expectativas:** Viene hacer la perspectiva o que el cliente aguarda recibir.
- **Valor percibido:** Es viene hacer la relación que se hace con el cliente.

¿Por qué es importante la satisfacción del cliente?

Según **Quijano (2021)**, es el rendimiento que aporta a las empresas, al no calcular la calidad de satisfacción del cliente las empresas están desaprovechando oportunidades de sumar sus ganancias y posicionarse en el mercado.

¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

Según **Quijano (2021)**, aplicar encuestas de satisfacción al cliente, utilizar indicadores de satisfacción al cliente que ayuden a mejorar los objetivos de la empresa.

¿Cuáles son los tres niveles de satisfacción del cliente?

Según **Quijano (2021)**, existen 3 niveles de satisfacción del cliente:

- **Insatisfacción:** Esto ocurre cuando el producto o servicio ofrecido no satisface las demandas del cliente.
- **Satisfacción:** esto es cuando el bien o servicio satisface las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Ocurre cuando el producto o servicio brindado excede las expectativas del cliente.

Hammond (2022), es la respuesta que los clientes tienen con respecto a un producto, servicio o marca específica.

Diez elementos que conforman la satisfacción del cliente:

- **Marca.** La imagen que tu negocio representa, la que interactúa con tus clientes. Punto de origen de las acciones que realices de tus clientes.
- **Producto o servicio.** Las características, los beneficios que tu cliente adquiere de tu negocio.
- **Calidad.** Es el elemento fundamental para la satisfacción del cliente.
- **Rendimiento.** Es el desempeño de los productos o servicios
- **Oferta.** Es el valor de lo que ofreces.
- **Percepción.** Es la manera de como tus clientes perciben tu negocio, puede ser positiva o negativa.
- **Expectativas.** Pueden ser expectativas altas o bajas, se trata de como los clientes tengan las expectativas con el producto o servicio recibido.
- **Experiencia.** Experiencia que tiene una persona sobre lo que va adquirir.

- **Comparación.** Un cliente hace una comparación antes de adquirir un producto.
- **Nivel de satisfacción.** Se da como resultado de un proceso cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio.

Importancia de la satisfacción del cliente:

Según **Hammond (2022)**, La satisfacción del cliente es importante por lo que ellos beneficiaran o perjudicaran el prestigio de la marca de manera directa o indirectamente ya que son a los clientes a lo que se debe la empresa.

Tres beneficios importantes de invertir en la satisfacción de tus clientes:

- **Mayor fidelización.** Si bien es cierto la fidelización de clientes es lo que toda empresa necesita, para ello es necesario la satisfacción de los clientes con los productos o servicios ofrecidos para que así te recomienden, y sigan adquiriendo los productos de tu empresa.
- **Mayor ventaja sobre tus competidores.** El trato de una empresa hacia un cliente establece una diferencia entre una compañía a otra.
- **Mayor publicidad.** La satisfacción del cliente siempre mejorará cualquier estrategia o campaña de marketing, no hay nada mejor que conseguir clientes satisfechos o recomendaciones, por eso es importante que generes confianza con tus clientes.

1.2. Justificación de la investigación

La presente investigación se justificará ya que demostrará a los dueños de Moto Repuestos Paredes que el estudio referente a la problemática planteada, permitirá resolver algunas interrogantes de la empresa, respecto a la calidad de servicio y satisfacción del cliente, y así tomar medidas necesarias para su mejora.

Justificación Científica

Para el estudio se revisará investigaciones y teorías que fueron realizados por otros investigadores en relación a las variables de nuestra problemática, lo que nos

permitirá conocer nuevos conceptos y que permitirá obtener teorías actualizados respecto a nuestras variables, logrando brindar sustentos teóricos que aportaran información relevante a otros investigadores.

Justificación Práctica

Con los resultados obtenidos de la investigación, se permitirá brindar estrategias y nuevas soluciones a moto repuestos paredes y ayudar a brindar soluciones de mejora en la atención y satisfacción al cliente ya que existe una baja atención, por ello la investigación ayudará a corregir las falencias y lograr cambios positivos para la empresa.

Justificación metodológica

Para nuestro estudio se hará uso del instrumento, debidamente confiable y validado por profesionales expertos de la materia, con el fin de obtener una información en relación al problema planteado, por lo que esta investigación será descriptiva correlacional y con un diseño no experimental porque no habrá alteración alguna de las variables en estudio.

Justificación Social

Los resultados que se obtendrán serán en beneficio para la empresa Moto Repuestos Paredes respecto a la calidad de servicio mejorando así la atención a los clientes, también va a permitir brindar mejoras de servicio para las empresas y poder mejorar la atención de servicio.

1.3. Problema

Actualmente nos encontramos en una época donde hay mayor competitividad y con la llegada de nuevos competidores al mercado, los clientes buscan no solo calidad en sus productos sino también la calidad en la atención y satisfacción en los servicios. Es por ello que buscamos conocer la opinión y de los clientes en torno a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente brindado en esta empresa, además de satisfacer la demanda existente del mercado, buscando conocer cuáles

son sus avances y mejoras en estos últimos años, conocer en que aspecto podemos mejorar para que el cliente al momento de realizar una compra siempre piense en la empresa como primera opción, en la que se sienta con la total libertad de comprar nuestros productos y lograr fidelizar a los clientes para así crecer como empresa.

Es por ello que llegamos al problema planteado:

¿Cómo la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba - 2021?

1.4. Conceptualización y Operacionalización de Variables

1.4.1. Definición conceptual.

a) Calidad de servicio

Rivera (2018), En cuanto a la calidad de servicio, nos dice que es cambiante para los consumidores, esto depende de donde se encuentre se da de acuerdo a la experiencia por lo que el cliente podrá percibir el nivel de calidad que está recibiendo. También viene hacer la comparación que realiza el cliente de acuerdo a sus expectativas del producto o servicio recibido.

Dimensiones de la calidad de servicio.

- **Elementos tangibles.**

Millones (2010), se refieren a los equipos que la empresa utiliza y la apariencia del personal.

- **Capacidad de respuesta.**

Cortes (2021), Se puede definir como la disposición que tiene una organización para ayudar a los clientes y brindarles un mejor servicio.

- **Fiabilidad.**

Carrera, et al (2021), Es una capacidad que tiene para desempeñar el servicio con formalidad y exactitud, es brindar el servicio en forma acertada desde el primer momento.

- **Seguridad**

Rincón (2016), es cuando el producto no presenta riesgos para los consumidores, se debe tener en cuenta las condiciones en el que se encuentra dicho bien.

- **Empatía.**

Millones (2010), Es lo que el cliente espera de una atención por parte de la empresa, como facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

Indicadores de la calidad de servicio.

- **Instalaciones físicas.**

Martínez (2020), Las instalaciones de una organización es el espacio físico donde esta se sitúa, también el lugar donde se desarrolla y se lleva a cabo todo el proceso productivo.

- **Rapidez.**

Coluccio (2021), Tiene un valor y una unidad, la rapidez es el valor absoluto de la velocidad, podemos decir que es la capacidad de respuesta mediante una compra o servicio de una determinada marca.

- **Rendimiento.**

López (2018), Es la rentabilidad obtenida de una inversión, es un beneficio obtenido en relación a los recursos utilizados.

- **Satisfacción.**

Martín (2021), viene hacer la medición de repuestas a los clientes respecto a un producto o servicio, se utiliza este indicador para entender las necesidades de los clientes y poder mejorar los productos o servicios.

- **Servicio Recibido.**

Melara (2020), Son valoraciones subjetivas que se forman luego de adquirir los productos o servicios, también podemos decir que son las expectativas comparado con la realidad.

- **Asesoría.**

Silva (2021), Brindar asesoría, información sobre los productos o servicios a adquirir, conocer a fondo sobre lo que ofrece, para poder brindar una asesoría detallada y mejor debe conocer los productos y servicios de la empresa.

- **Seguridad.**

Editorial Etecé (2020), se entiende que es como la ausencia de peligros, es estar fuera de riesgos.

- **Colaborador.**

Pachon (2021), Es uno de los elementos importantes de toda organización, es el capital humano encargado de realizar los procesos, lograr competitividad, deben poseer habilidades y competencias y así generar valor agregado a la organización.

b) Satisfacción del cliente

Silva (2021), son factores que nos indica que tan felices están los consumidores con los productos y servicios ofrecidos que brinda una organización, incluye factores como la amabilidad, precisión, amabilidad.

Las dimensiones de satisfacción del cliente

- **Trato al cliente.**

Matesanz (2021), **Trata** a todos los clientes por igual, es la capacidad de entender al cliente, conocer sus necesidades y gustos para poder llegar a una buena atención al cliente y lograr tener más clientes.

- **Confianza.**

Pérez (2018), La confianza es la base de las ventas. Es importante que los colaboradores inspiren confianza a los clientes para lograr mayores ventas y lograr fidelizar clientes. Para ello tienen que desarrollar habilidades que permitan generar confianza.

- **Disponibilidad.**

Bembibre (2010), es cuando un bien o servicio está al alcance de los consumidores o clientes para ser usado, podemos decir que la disponibilidad de los productos o servicios es disponer de estos ya que son accesibles a adquirir.

- **Satisfacción.**

Rivera (2018), que cita a **Lovelock y Wirtz (2015)**, sentimientos de una persona al comprar un bien o servicio. También podemos decir es cuando el producto o servicio recibido es igual con las expectativas que tenía el cliente.

- **Servicio.**

Sánchez (2016), acción de actividades orientadas a satisfacer una necesidad del cliente, brindando un producto inmaterial. Se realizan en la atención a cada cliente individualmente, y no utilizan cadenas de producción.

Indicadores de la satisfacción al cliente:

- **Atención al cliente.**

Moreno (2021), es resolver cualquier duda o problema del cliente de manera efectiva, la atención al cliente debe ser rápida, competente, estratégica esto determina el éxito a largo plazo de la empresa.

- **Amabilidad.**

Rovira (2022), amabilidad es una persona amable, es la que brinda la posibilidad de la alegría, cortesía, respeto y sensibilidad, es la que da la confianza, es espontánea y natural, la que tiene empatía por los demás.

- **Fidelidad.**

Muriel (2020), es retener clientes, este es un proceso de desarrollo este los clientes y la empresa, a través de experiencias positivas con la empresa.

- **Confianza.**

Chauvin (2013), al generar confianza con los productos y servicios los clientes se sentirán seguros con tu marca, esto es de vital importancia para que logres fidelizar clientes y así lograr más ventas e incrementar tu ganancia.

- **Disponibilidad de productos**

Cortes (2018), la disponibilidad de productos aumenta las ventas, es preciso para lograr los objetivos de la empresa y también una mayor disponibilidad para el consumidor y poder asegurar a tus clientes,

- **Beneficios de la satisfacción al cliente**

Silva (2020), Lograr una buena satisfacción del cliente, permite a la empresa tener más clientes fidelizados, evitando pérdida de consumidores y estando frente a la competencia.

- **Habilidades de conocimiento**

Marín (2021), Las habilidades de conocimiento son las capacidades que adquieren los seres humanos, se obtiene a través de observar y analizar lo que los rodea.

- **Atención inmediata.**

Gonzales y Huanca (2018), la atención inmediata es la capacidad del servicio inmediato, ofrecida al cliente cuando va adquirir un bien o un servicio, en el momento oportuno y cuando es solicitado por el consumidor.

- **Recomendar.**

Ucha (2013), la palabra recomendar es muy común y lo podemos usar en distintas formas, de acuerdo a la experiencia frente a un bien o servicio, podemos recomendar datos a otras personas ya que cumplió con todas nuestras expectativas.

- **Desempeño.**

Navarro (2012), es una acción que cumple una función concreta, se expresa que tiene una actividad, y se mide por resultados, es la dedicación, capacidad y el esfuerzo de un individuo para lograr resultados.

1.4.2. Definición operacional.

a) Calidad de servicio

| V. 1 | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ITEMS |
|-----------------------------|---|-------------------------------|-----------------------|-------|
| CALIDAD DEL SERVICIO | Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar la satisfacción del cliente, mediante las dimensiones: los elementos intangibles, capacidad de respuesta, la fiabilidad, la seguridad y empatía, lograremos evaluar la calidad de servicio en moto repuestos paredes, Cajabamba – 2021. | Elementos Tangible | Instalaciones físicas | 1. |
| | | Capacidad de respuesta | Rapidez | 2. |
| | | | | 3. |
| | | Fiabilidad | Rendimiento | 4. |
| | | | Satisfacción | 5. |
| | | | Servicio recibido | 6. |
| | | Seguridad | Asesoría | 7. |
| | | | Seguridad | 8. |
| | | | | 9. |
| | | Empatía | Colaborador | 10. |

b) Satisfacción del cliente

| V.2 | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ÍTEMS |
|---------------------------------|--|-------------------------|--|----------|
| SATISFACCION DEL CLIENTE | Es una medida que se utiliza para obtener el resultado de como los bienes y servicios cumplen o superan las expectativas de un cliente, mediante las dimensiones: el trato al cliente, la confianza, la disponibilidad, la satisfacción y el servicio, evaluaremos la satisfacción al cliente de moto repuestos paredes, Cajabamba 2021. | Trato al cliente | Atención al cliente | 1. |
| | | | Amabilidad | 2. |
| | | Confianza | Fidelidad | 3. |
| | | | Confianza | 4. |
| | | Disponibilidad | Disponibilidad de productos | 5. |
| | | Satisfacción | Beneficios de la satisfacción al cliente | 6. 7. |
| | | | Habilidades de conocimiento | 8. |
| | | Servicio | Atención inmediata | 9. |
| | | | Eficiencia | 10. |
| | | | Desempeño | 11. |

1.5. Hipótesis

“La calidad de servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021”.

1.6. Objetivos

Objetivo general.

1. Explicar que la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.

Objetivos específicos.

1. Establecer el nivel de calidad de los servicios que brinda la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.
2. Identificar la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.
3. Demostrar que la calidad de servicios mejora la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba -2021.

2. metodología

2.1. tipo y diseño de investigación

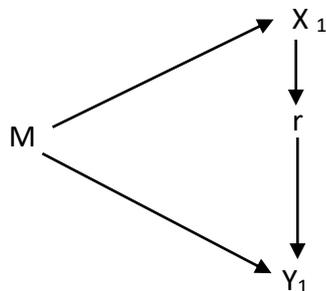
Tipo de investigación.

El tipo de la presente investigación fue descriptiva porque narró los hechos como se da en determinado tiempo cada una de las variables y correlacional porque va a medir la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Según **Rus (2020)**, indica que los tipos de investigación se agrupan de acuerdo al objetivo que persiguen, en la investigación de tipo descriptivo solamente se interesa por lo que sucede y se realiza una observación de la realidad mediante indicadores.

Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación fue no experimental, por lo que no manipularemos las variables, observaremos en su ambiente natural para después analizarlos. Transversal simple, porque obtendremos información en un tiempo único y utilizaremos una sola muestra. Según **Ruiz (2019)**, que indica que es un conjunto de técnicas que selecciona un investigador para realizar una investigación, en el diseño de investigación no experimental, no existe manipulación de las variables.

En el estudio se utilizó el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

X₁: Observación de la calidad de servicio.

Y₁: Observación de la satisfacción del cliente.

r: relación entre X₁ Y₁

2.2. Población y muestra.

Población:

La población fue conformada por un total de 900 clientes que visitaron la empresa en el año 2021. **Westreicher (2020)**, las poblaciones se estudian desde la estadística para encontrar indicadores, si esta es muy grande se toma una muestra,

Muestra:

Se aplicó el muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple, el cual quedó en 269 clientes como la muestra para el estudio de investigación.

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

n: tamaño de la muestra

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza al 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 900}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2 (900 - 1)}$$

n= 269

2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

La técnica del presente estudio fue la encuesta lo cual se aplicó a los clientes de Moto Repuestos Paredes. Según **Qualtrics (2022)**, nos señala que la encuesta son métodos de recolección de datos, la encuesta es un paso dentro de los diseños de investigación.

Instrumentos.

El cuestionario que se usó estaba comprendido por 21 preguntas y que esta con una escala valorativa que evaluara cada dimensión de las variables cómo se encuentra la calidad de servicio y satisfacción de cliente de los clientes de Moto Repuestos Paredes Cajabamba. Al respecto **Qualtrics (2022)**, señala que mediante el cuestionario se recopilan los datos de nuestra población.

Validez y Confiabilidad de la Información

La validación:

La validación del instrumento fue construida en relación a las variables de estudio, fue validado por tres expertos en investigación (juicio de expertos), el cual dará garantías que el instrumento es aplicable para nuestra investigación.

Confiabilidad:

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento se hizo mediante el Alfa de Cronbach.

Fiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Resultados de fiabilidad a nivel estadístico

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.624 | 10 |

Se puede ver con el resultado obtenido con la aplicación del alfa de Cronbach es de 0.624, mostrando que el instrumento de calidad de servicio presenta una confiabilidad alta, demostrando que el instrumento es aplicable para la obtener la información para nuestra investigación.

Fiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente

Resultados de fiabilidad a nivel estadístico

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.769 | 11 |

Se puede ver con el resultado obtenido con la aplicación del alfa de Cronbach es de 0.769, mostrando que el instrumento de satisfacción del cliente presenta una confiabilidad alta, demostrando que el instrumento es aplicable para la obtener la información para nuestra investigación.

2.4. Procesamiento y análisis de la información.

La información que se obtuvo mediante la recopilación del instrumento que es el cuestionario, aplicado a los cliente de Moto Repuestos Paredes de Cajabamba, se organizó en tablas y figuras mediante la ayuda de los programas informáticos como el Excel y el Word, el cual nos facilitó a interpretar la información en forma estadística ya que estarán ingresadas con valores numéricos y porcentuales, conllevando a un mejor análisis descriptivo de la realidad actual, que nos permitirá llegar a las conclusiones y luego dar sugerencias de mejoras.

3. RESULTADOS

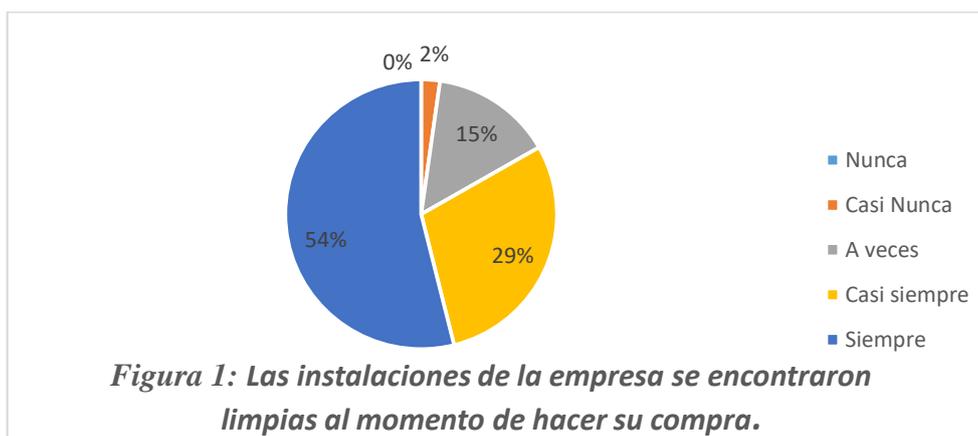
RESULTADO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021.

TABLA 1.

Las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 6 | 2% |
| A veces | 39 | 15% |
| Casi siempre | 79 | 29% |
| Siempre | 145 | 54% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

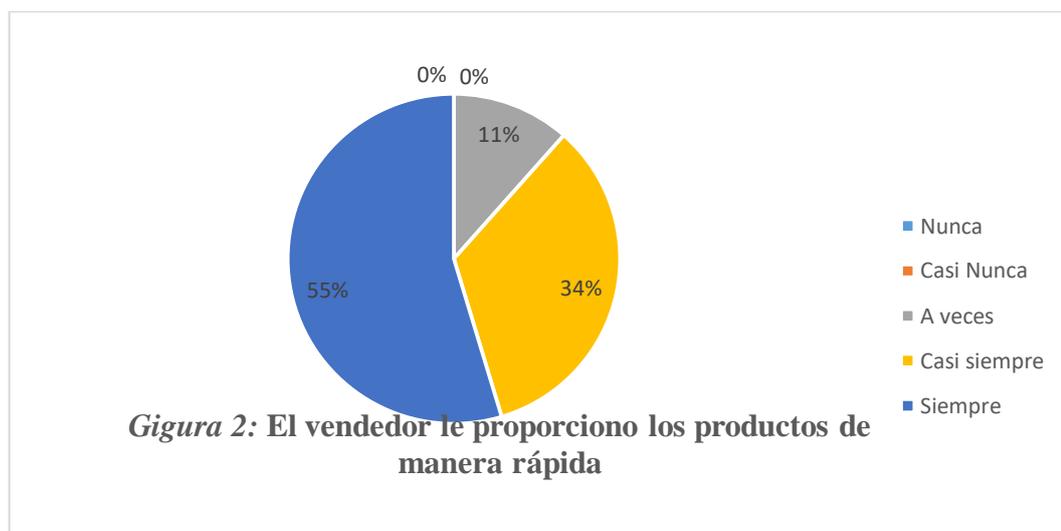
Nos muestra la tabla 1, la cual existe un 54% de clientes que manifiestan que siempre las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra, un 29% de clientes consignan que casi siempre, en tanto el 15% coinciden que veces y un 2% que casi nunca.

TABLA 2.

El vendedor le proporciono los productos de manera rápida

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 31 | 11% |
| Casi siempre | 91 | 34% |
| Siempre | 147 | 55% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

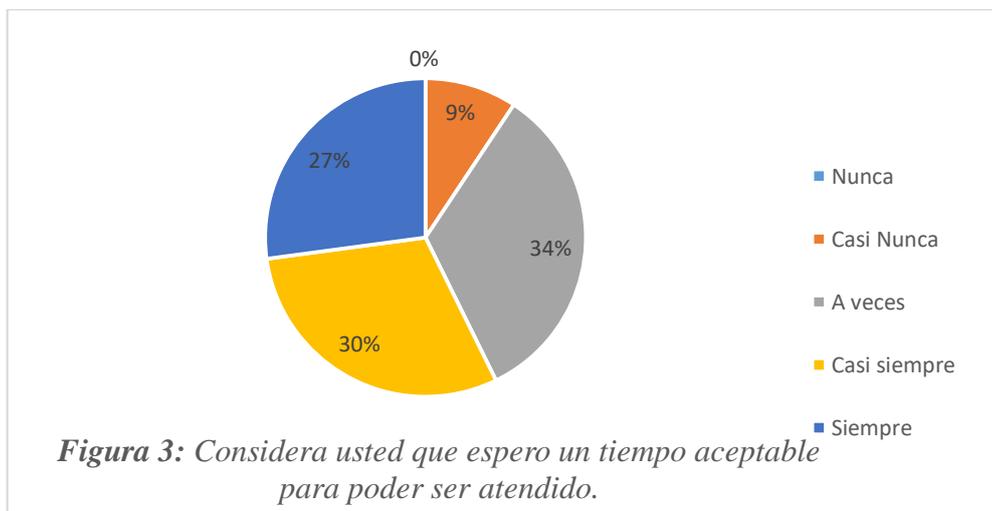
Observamos en la tabla 2, existe un 55% de clientes que manifiestan que siempre el vendedor le proporciono los productos de manera rápida, en tanto un 34% coinciden casi siempre y el 11% de los clientes restantes consignan que veces.

TABLA 3.

Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 25 | 9% |
| A veces | 90 | 34% |
| Casi siempre | 81 | 30% |
| Siempre | 73 | 27% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

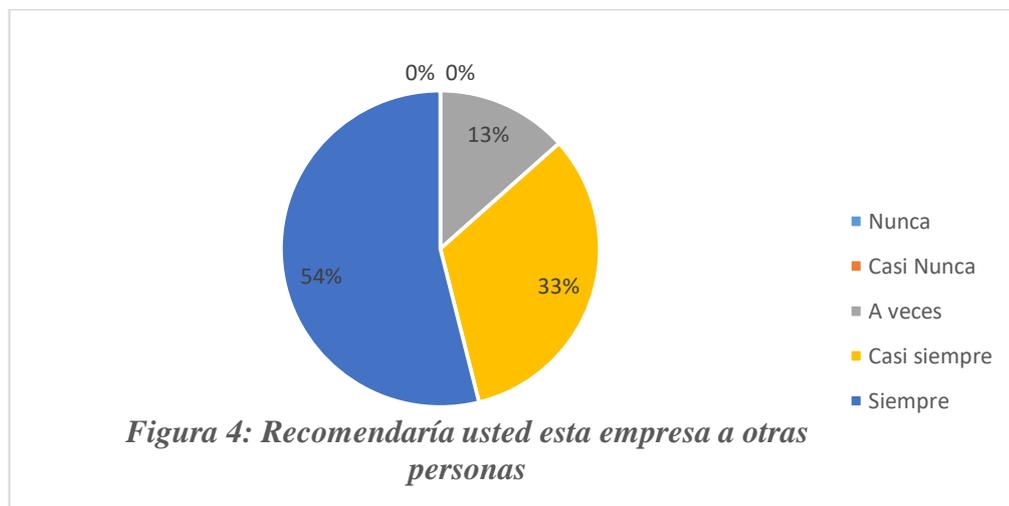
INTERPRETACIÓN:

Podemos ver en la tabla 3, que existe un 34% de clientes que indican que a veces consideran que esperan un tiempo aceptable para poder ser atendido, el 30% manifiestan que casi siempre, en tanto el 27% dice que siempre y el resto del 9% de los clientes afirman que casi nunca.

TABLA 4.*Recomendaría usted esta empresa a otras personas*

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 36 | 13% |
| Casi siempre | 88 | 33% |
| Siempre | 145 | 54% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

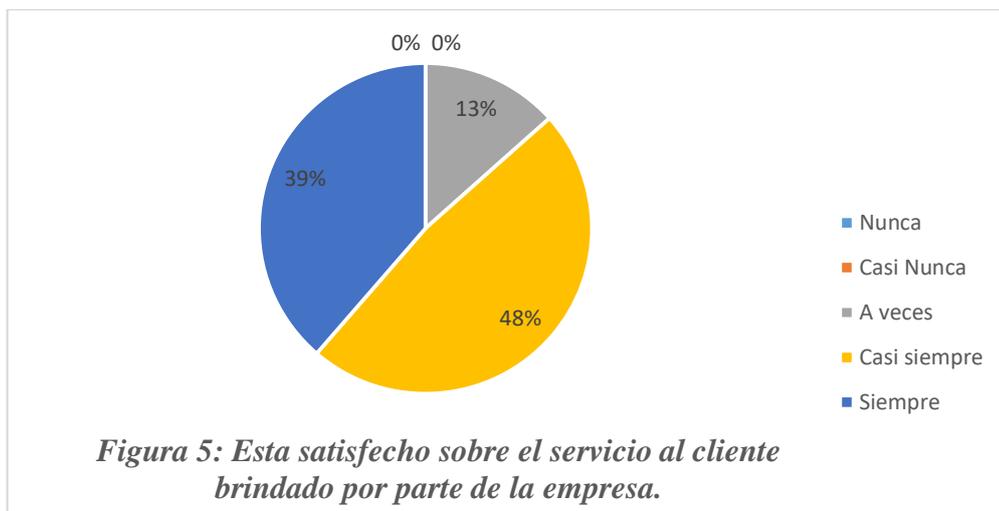
En la tabla 4, podemos ver que el 54% de los empleados manifiestan que siempre recomendarían esta empresa a otras personas, por otro lado, un 33% indican que casi siempre, mientras que un 13% afirman que a veces.

TABLA 5.

Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 36 | 13% |
| Casi siempre | 129 | 48% |
| Siempre | 104 | 39% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

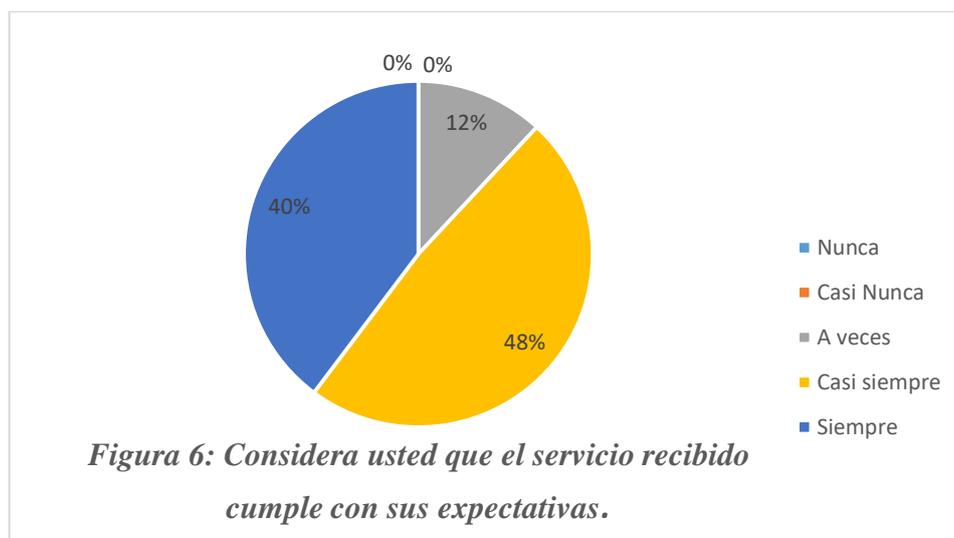
Observamos en la tabla 5, que existe un 48% de los clientes que indican que casi siempre está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa., mientras un 39% de los clientes consideran que siempre y el 13% de los clientes que quedan manifiestan que a veces.

TABLA 6.

Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 32 | 12% |
| Casi siempre | 130 | 48% |
| Siempre | 107 | 40% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

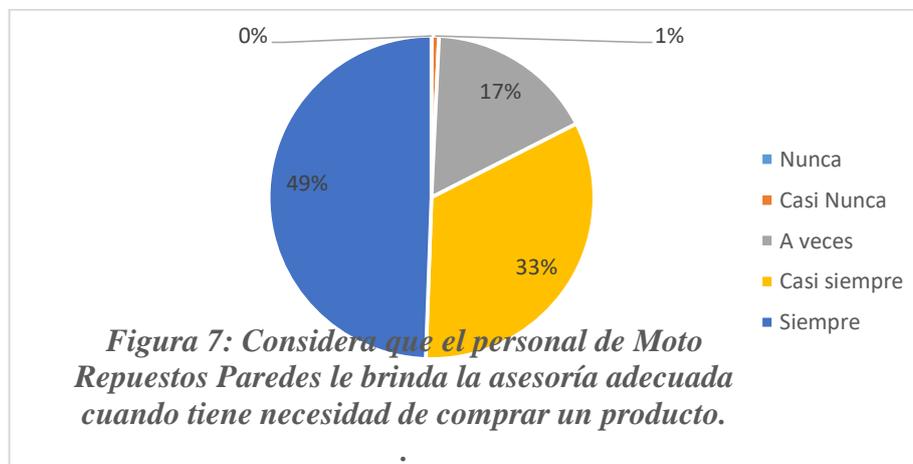
Podemos ver en la tabla 6, un 48% de clientes manifiestan que casi siempre consideran que el servicio recibido cumple con sus expectativas, por otro lado, el 40% de los clientes opinan que siempre y un 12% dice que a veces.

TABLA 7.

Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 2 | 1% |
| A veces | 45 | 17% |
| Casi siempre | 90 | 33% |
| Siempre | 132 | 49% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

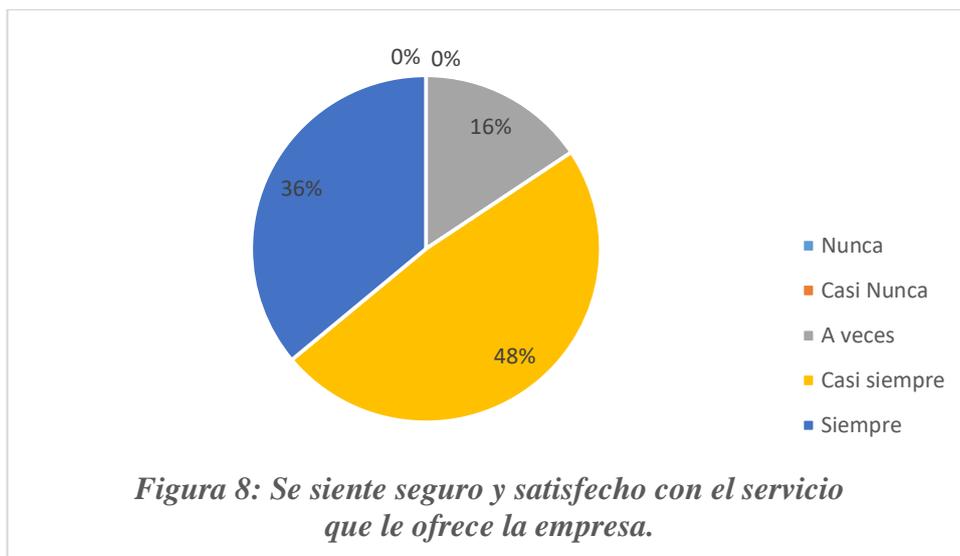
Visualizamos en la tabla 7, a un 49% de clientes sostienen que siempre consideran que el personal de Moto Repuestos Paredes le brindan la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto, otro 33% de los clientes indican que casi siempre, mientras otro 17% concuerdan que a veces y el 1% restante confirman que casi nunca.

TABLA 8.

Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 42 | 16% |
| Casi siempre | 130 | 48% |
| Siempre | 97 | 36% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

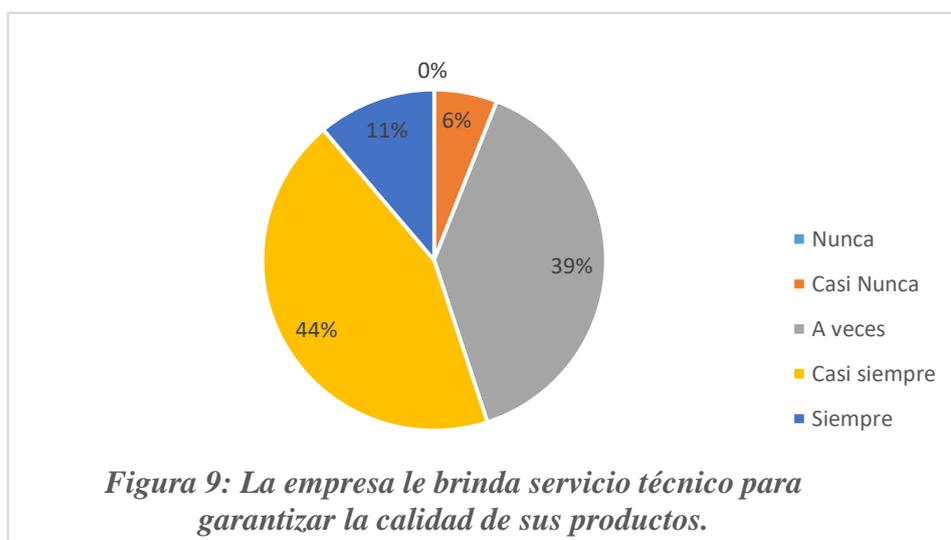
Se ve en la tabla 8, un 48% de los clientes sostienen que casi siempre se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa, por otro lado, hay un 36% que indican que siempre, mientras un 16% consignan que a veces.

TABLA 9.

La empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 16 | 6% |
| A veces | 105 | 39% |
| Casi siempre | 118 | 44% |
| Siempre | 30 | 11% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

La tabla 9 nos denota que un 44% de los clientes coinciden que casi siempre la empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos, en tanto el 39% concuerdan que a veces, el 11% siempre y el 6% del resto de los clientes manifiestan que casi nunca.

TABLA 10.

Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 6 | 2% |
| A veces | 50 | 19% |
| Casi siempre | 106 | 39% |
| Siempre | 107 | 40% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

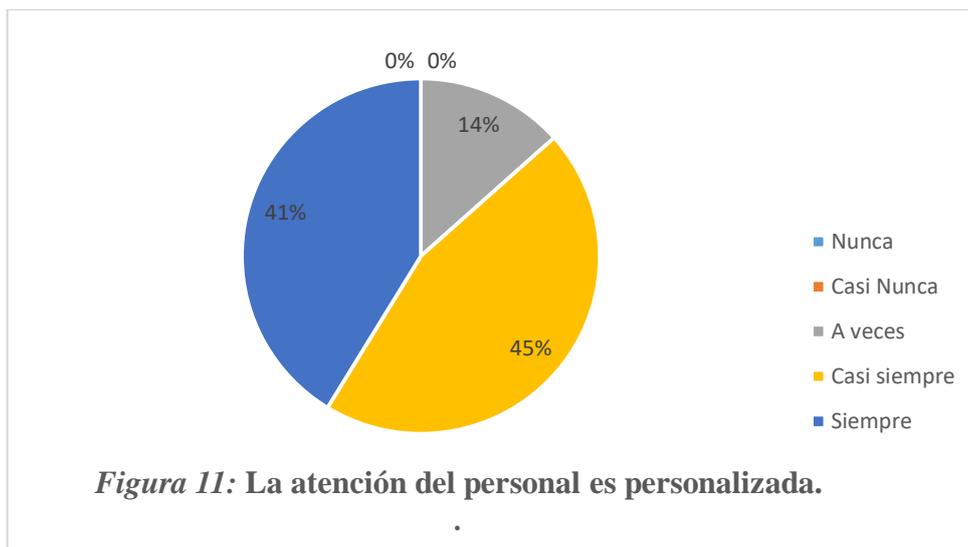
La tabla 10 nos muestra a un 40% de los clientes que sostienen que siempre los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio, mientras el 39% manifiesta que casi siempre, en tanto el 19% consideran que a veces y el 2% dijo que casi nunca.

TABLA 11.

La atención del personal es personalizada.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 36 | 14% |
| Casi siempre | 122 | 45% |
| Siempre | 111 | 41% |
| TOTAL | 296 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

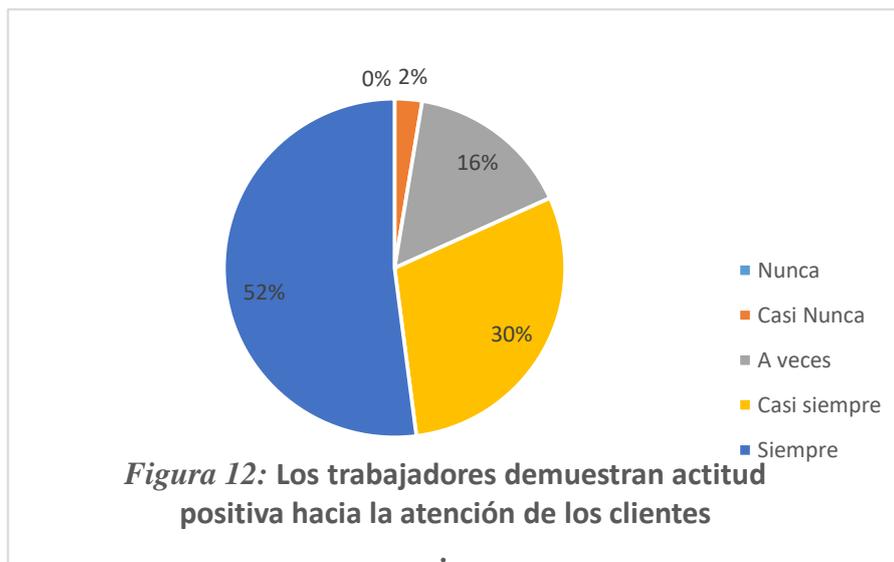
Obtenemos en la tabla 11, que hay un 45% de clientes que coinciden que casi siempre la atención del personal es personalizada, por otro lado, un 41% indican que siempre y el 14% restante de clientes consignan que a veces.

TABLA 12.

Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 7 | 2% |
| A veces | 42 | 16% |
| Casi siempre | 80 | 30% |
| Siempre | 140 | 52% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

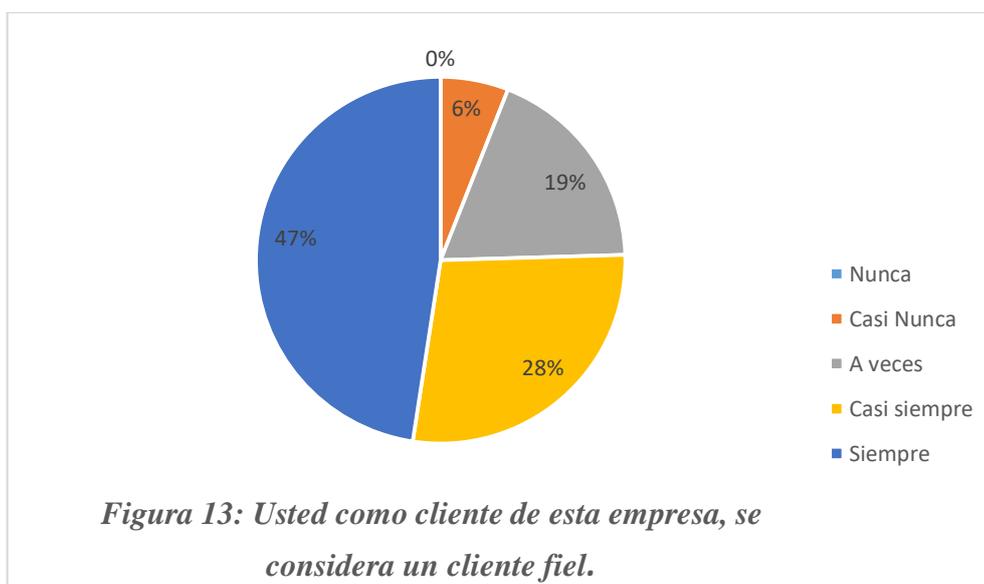
La tabla 12, nos resalta que el 52% de los clientes sostienen que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, en tanto un 30% de los clientes concuerdan que casi siempre, mientras el 16% de clientes dicen que a veces y el 2% restante de los clientes coinciden que casi nunca.

TABLA 13.

Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 16 | 6% |
| A veces | 50 | 19% |
| Casi siempre | 75 | 28% |
| Siempre | 128 | 47% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

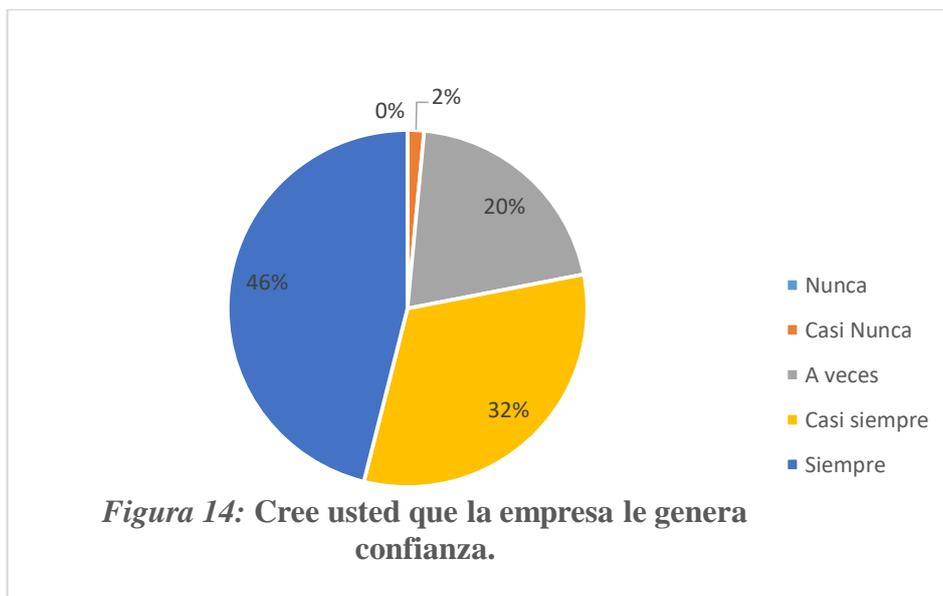
Nos muestra la tabla 13, a un 47% de los clientes que sostienen que siempre el cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel, también otro 28% de clientes sostienen que casi siempre, un 19% dijo que a veces y el 6% restante de clientes concuerdan que casi nunca.

TABLA 14.

Cree usted que la empresa le genera confianza

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 4 | 2% |
| A veces | 55 | 20% |
| Casi siempre | 86 | 32% |
| Siempre | 124 | 46% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

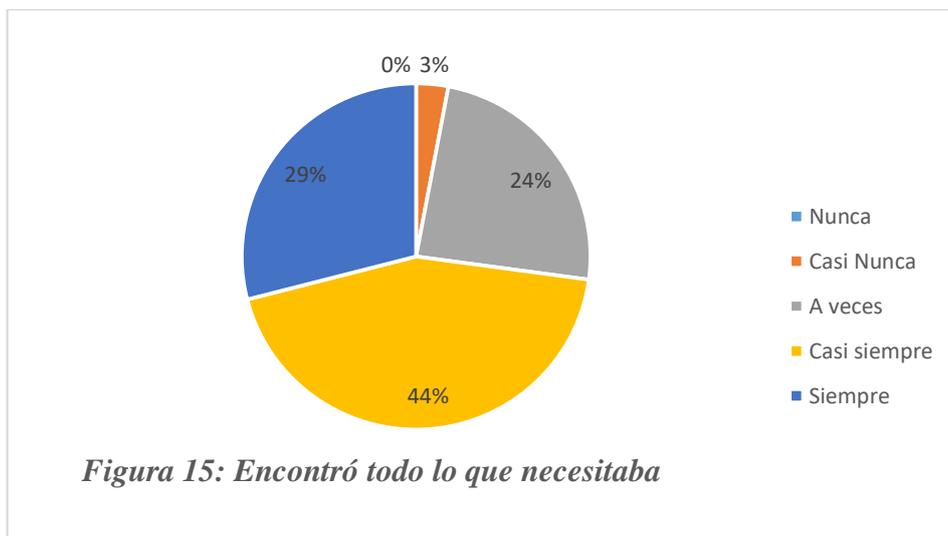
Vemos en la tabla 14, a un 46% de los clientes que sostienen que siempre creen que la empresa le genera confianza, por otro lado, un 32% indican que casi siempre, mientras el 20% de los clientes dijo que a veces y el 2% restante de los clientes consignan que casi nunca.

TABLA 15.

Encontró todo lo que necesitaba

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 8 | 3% |
| A veces | 65 | 24% |
| Casi siempre | 118 | 44% |
| Siempre | 78 | 29% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

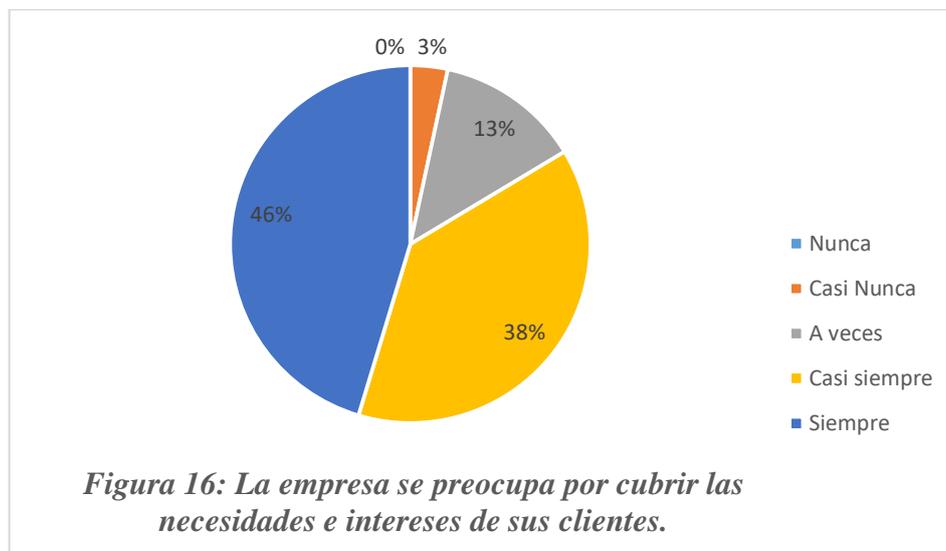
Observamos que la tabla 15, existe un 44% de clientes indican que casi siempre encontraron todo lo que necesitaban, en tanto el 29% de clientes consideran que siempre, mientras que el 24% dijo que a veces y el otro 3% sostienen que casi nunca.

TABLA 16.

La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 9 | 3% |
| A veces | 35 | 13% |
| Casi siempre | 103 | 38% |
| Siempre | 122 | 46% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

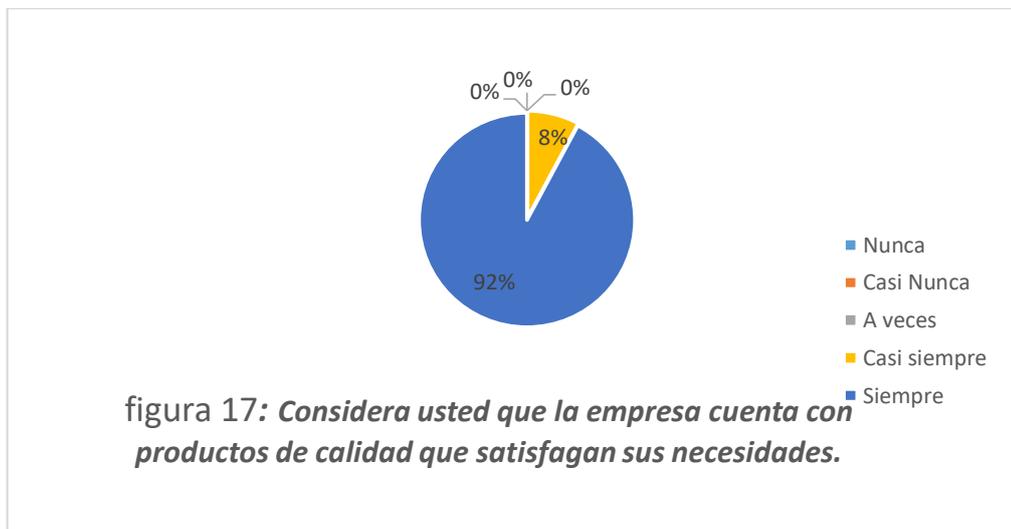
La tabla 16, se puede ver que hay un 46% de clientes que manifiestan que siempre la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes, así también un 38% de clientes consignan que casi siempre, el 13% consideran que a veces y el 3% de los clientes que quedan sostienen casi nunca.

TABLA 17.

Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 0 | 0% |
| Casi siempre | 21 | 8% |
| Siempre | 248 | 92% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

INTERPRETACIÓN:

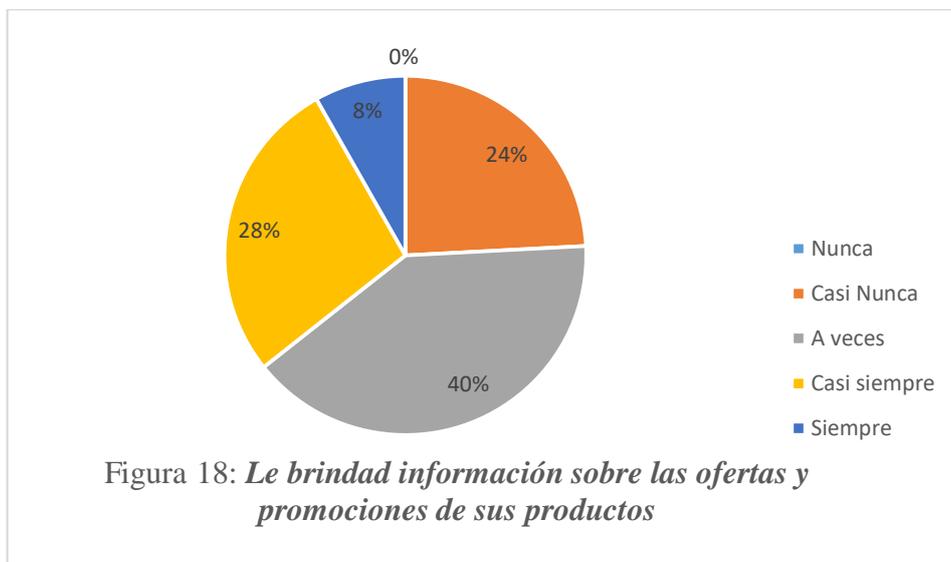
Observamos en la tabla 17, que existe un 92% de clientes que manifiestan que siempre consideran que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades, otro 8% coinciden que casi siempre.

TABLA 18.

Le brindad información sobre las ofertas y promociones de sus productos.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 65 | 24% |
| A veces | 108 | 40% |
| Casi siempre | 74 | 28% |
| Siempre | 22 | 8% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

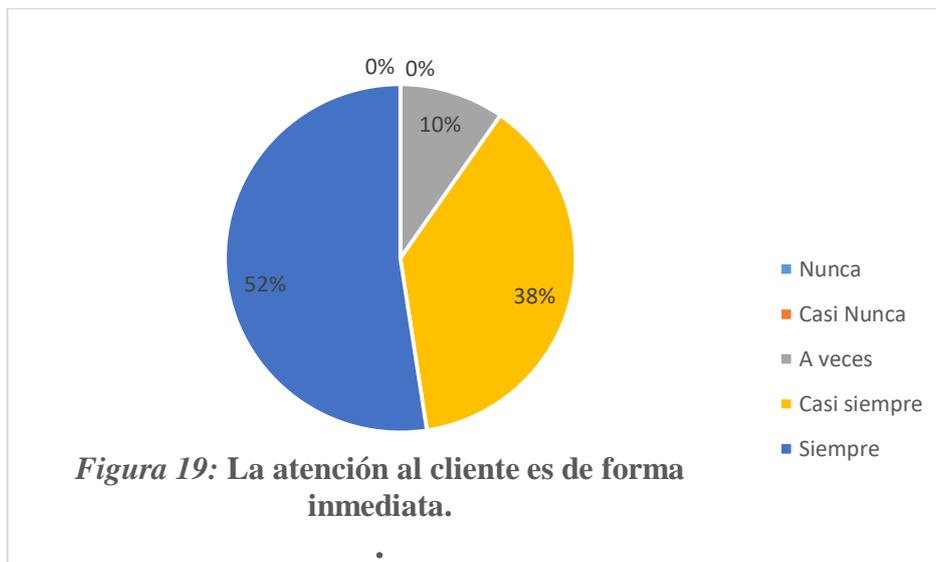
La tabla 18 nos muestra que hay un 40% de los clientes que manifiestan que a veces le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos, mientras el 28% sostienen que casi siempre, el 24% casi nunca y el 8% de los clientes que quedan indican que siempre.

TABLA 19.

La atención al cliente es de forma inmediata.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 26 | 10% |
| Casi siempre | 102 | 38% |
| Siempre | 141 | 52% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

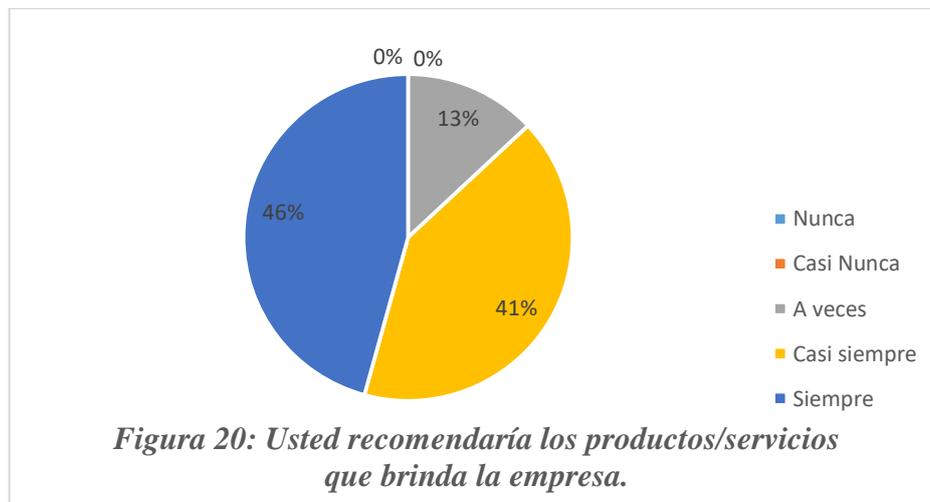
La tabla 19 nos representa que hay un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata, mientras que el 38% consignan que casi siempre y el 10% restante de los clientes sostienen que a veces.

TABLA 20.

Usted recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 35 | 13% |
| Casi siempre | 111 | 41% |
| Siempre | 123 | 46% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

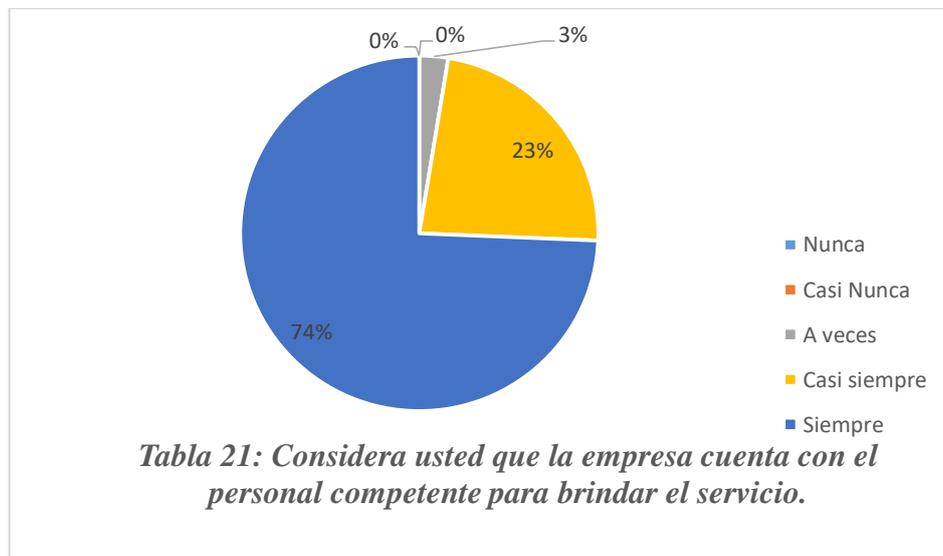
La tabla 20 nos denota que hay un 46% de clientes que manifiestan que siempre recomendarían los productos/servicios que brinda la empresa, mientras un 41% sostienen que casi siempre y el 13% de los clientes que quedan concuerdan que a veces.

TABLA 21.

Considera usted que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio.

| ESCALA | CANTIDADES | PORCENTAJES % |
|--------------|------------|---------------|
| Nunca | 0 | 0% |
| Casi Nunca | 0 | 0% |
| A veces | 7 | 3% |
| Casi siempre | 62 | 23% |
| Siempre | 200 | 74% |
| TOTAL | 269 | 100% |

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

INTERPRETACIÓN:

Podemos visualizar en la tabla 21 que existe un 74% de los clientes que consignan que siempre consideran que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio, en tanto un 23% sostienen que casi siempre y un 3% de los clientes que quedan indican que a veces.

Tabla 22:

Resultado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba, 2021.

| | | | Calidad de Servicio | Satisfacción del Cliente |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de Servicio | Coeficiente de correlación | 1,000 | 0,994** |
| | | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | | N | 269 | 269 |
| Spearman | Satisfacción del Cliente | Coeficiente de correlación | 0,994** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | | N | 269 | 269 |

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

Spearman: Nivel de confianza al 95%

Valor de significancia: $\alpha = 0.05$

Se aprecia en la tabla 22, que el resultado del nivel de correlación entre las variables en estudio, por el Rho de Spearman es 0,994, donde se afirma que existe una fuerte relación significativa (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, donde se acepta la hipótesis propuesta, determinando que existe relación significativa entre calidad de gestión y satisfacción del servicio de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba – 2021.

4. Análisis y Discusión.

Para analizar nuestros objetivos planteados nos basamos en los resultados de nuestra encuesta aplicada a los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba, ya que nos permitirá resolver la problemática encontrada: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes Cajabamba – 2021?

1. Explicar que la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.

Con el resultado de la tabla 22, del Rho de Spearman es 0,994 donde se afirma que existe una relación significativa (grado de significación estadística) $p=0,000 < 0,05$, entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba – 2021. Esto se sustenta con la tabla 7, cuando el 49% de clientes sostienen que siempre consideran que el personal de Moto Repuestos Paredes le brindan la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto, incidiendo en la satisfacción ya que en la tabla 16, un 46% de clientes manifiestan que siempre la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes. Según **Yrigoyen (2019)**, en su tesis concluye que existe un nivel de significancia ($p \leq 0,05$), altamente significativo, lo que permite demostrar que hay una relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente (...), llegando a recomendar que se deben lograr mayores esfuerzos en mejorar la calidad de servicio para ello se debe capacitar y motivar a los empleados y así lograr beneficios para los negocios de ferreteros en Lima. Según **Troncos et al (2019)**, en su tesis confirman una correlación de $r=0.854^{**}$ en el cual representa una correlación altamente considerable, $=0.000$ es menor a 0.05 , entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de transportes Cruz del Sur cargo S.A.C. – Santa Anita 2018. Por lo que los autores recomiendan que implementar políticas de mejora en cuanto a la calidad del servicio, mejorar la fiabilidad mediante capacitaciones a los empleados y mejorar la capacidad de respuesta junto con la seguridad de la empresa. Nos dice **Castañeda (2018)**, en su tesis de investigación determina que, existe influencia en la variable de la calidad de servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en el restaurante el cántaro de

Lambayeque, 2017. Obteniendo como resultado de correlación 0,895, siendo positiva considerable.

Se coincide con los autores, que hay una buena relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes Cajabamba 2021. Si no hay un buen servicio de calidad, junto con capacitaciones a los colaboradores sobre atención al cliente, no puede haber una mejora en la satisfacción del cliente, esta afecta a la fidelización de clientes y no habrá mayores ingresos a la empresa.

2. Establecer el nivel de calidad de los servicios que brinda la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.

En la tabla 5, se observa que existe un 48% de los clientes que indican que casi siempre está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa, en la tabla 8, nos dice un 48% de los clientes sostienen que casi siempre se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa, en la tabla 9, nos denota que un 44% de los clientes coinciden que casi siempre la empresa le brinda servicio técnico para la garantía de la calidad de sus productos. Según **Rivera (2018)**, La calidad de los servicios es cambiante para los consumidores, esto depende según donde se encuentre se da de acuerdo a la experiencia por lo que el cliente podrá percibir el nivel de calidad que está recibiendo. Nos dice **Solis (2018)**, en su estudio nos recomienda realizar una adecuada aplicación de servicio al cliente. También mejorar la calidad de servicio, y realizar cambios en torno a las actividades que se están haciendo para mejorar el servicio y atención al cliente ya que solo el 64% de propietarios de las ferreterías expresó brindar calidad en el servicio al cliente. **Gutiérrez y Ramos (2018)**. En su tesis trabajo de investigación se considera que el personal que lo atendió le inspira confianza y le muestra una buena disposición con el 13.3% opinan que están muy de acuerdo.

Se coincide con los investigadores ya que es necesario que los clientes se sientan satisfechos en tanto a los servicios y productos brindados por la empresa, así como brindar toda la asesoría e información necesaria para que los clientes se sientan seguros al momento de adquirir un producto y así lograr la fidelización del cliente.

3. Identificar la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba -2021.

En cuanto a la satisfacción de los clientes se ve en la tabla 12, que el 52% de los clientes sostienen que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, en la tabla 16, hay un 46% de manifiestan que siempre la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes, en la tabla 17, vemos que existe un 92% de clientes que manifiestan que siempre consideran que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades, en la tabla 19, nos representa a un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata, Según **Silva (2021)**, indica que la satisfacción son factores que nos indica que tan felices están los consumidores con los productos y servicios ofrecidos que brinda una empresa, incluye factores como la amabilidad, precisión, amabilidad. En tanto **Ojeda (2017)**, tuvo resultado, solo el 40.28% está satisfecho con el servicio que se le brindó, el 70.83% estableció que estaba contento con la rapidez del vendedor, el 54.17% señaló estar satisfecho con la forma agradable que el vendedor le atendió. Recomendando desarrollar algunas estrategias comerciales para mejorar la satisfacción del cliente, tener una capacidad de respuesta positiva frente a los clientes, dándoles seguridad y empatía. **García (2019)**, Tuvo como resultado que el 55% de cliente señalan que siempre perciben empatía por trabajadores de la empresa, el 35% señalan que siempre tienen expectativas por el servicio que brinda la empresa.

Se coincide con los investigadores ya que es primordial hacer uso de todas las habilidades y buen trato a los clientes dándoles seguridad y ofrecerle la asesoría adecuada al momento de hacer su compra, ofrecerles productos de buena calidad y mantener siempre una respuesta positiva hacia al cliente.

4. Demostrar que la calidad de servicio mejora la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes Cajabamba -2021.

En la tabla 2, existe un 55% manifiestan que siempre el vendedor le proporciona los productos de manera rápida, en la tabla 8, un 48% sostienen que casi siempre se siente seguro y satisfecho con el servicio que ofrece la empresa, en la tabla 12, nos resalta que el 52% de los clientes sostienen que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes, en la tabla 19, nos representa que hay un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata. Según **Alva y Mauricio (2017)**, en sus resultados obtenidos nos señala que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto a la dimensión empatía de calidad de servicio genera una absoluta satisfacción con el servicio que se brinda por la ferretería J&A E.I.R.L. Lo que nos recomiendan los autores es capacitar a los colaboradores en temas sobre el servicio de atención al cliente, evaluar la calidad de atención utilizando la técnica de cliente incognito. Según **Troncos et al (2020)**, en sus resultados la satisfacción no es óptima ya que el 57.14% de los empleados muestra un nivel regular en cuanto a la satisfacción del cliente, recomendando implementar políticas de mejora de calidad de servicio, mejorar la fiabilidad. La capacidad de respuesta a los empleados con capacitaciones. Según **Morocho (2019)**, Obtuvo como resultados en su primera variable de la dimensión fiabilidad un 4.49 puntos, en donde nos dice que la empresa Alpecorp desempeña bien el servicio por vez primera, en cuanto a la empatía, hay un 4.56 puntos que los colaboradores entienden las necesidades específicas de lo que requiere; recomendando capacitar a los colaboradores en todo lo relacionado sobre la calidad del servicio, realizar un plan de trabajo para fidelizar a los clientes.

Se coincide con los autores que se debe dar siempre la prioridad a los clientes ya que ellos son la razón de la empresa, atenderles con buena atención al cliente y proporcionarle toda la seguridad y asesoría con respecto a sus productos y servicios, satisfacer sus expectativas. El 45.6% consideran que en un nivel regular.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones

1. Se concluye que existe una relación significativa entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente ya que el Rho de Spearman es 0,994, donde $p=0,000 < 0,05$, aceptándose la hipótesis propuesta; existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba – 2021. Si los dueños de la empresa se preocuparan más en torno a la calidad de servicio, entonces los clientes estarán más satisfechos.
2. Concluimos que el nivel de la calidad de los servicios que brinda la comercializadora Moto Repuestos Paredes no es eficiente tal como se ve en la tabla 5, que existe un 48% de los clientes que indican que casi siempre consideran que están satisfechos sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa, también brindar seguridad e instalación de productos, tal como se puede ver en la tabla 9, que un 44% de los clientes coinciden que casi siempre la empresa le brinda servicio técnico para la garantía de la calidad de sus productos, dejándose ver que en la empresa existe buena atención al cliente y productos de calidad.
3. Se concluye que la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, no es eficiente: tal como se puede ver en la tabla 12, que el 52% de los clientes sostienen que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva en la atención de los clientes, en la tabla 16 que hay un 46% de clientes que manifiestan que siempre la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes, esto es debido a que los colaboradores como los dueños de la empresa no siempre brindan atención inmediata e interés a los clientes que siempre van hacer su compra, en la tabla 19, nos representa que hay un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata, debido a la inmediata respuesta por parte de los colaboradores de la empresa.

4. Concluimos que la calidad de servicio mejora la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, tal como se puede ver en la tabla 2 que existe un 55% de clientes que manifiestan que siempre el vendedor le proporcione los productos de manera rápida, en la tabla 19, nos representa que hay un 52% de clientes que manifiestan que siempre la atención al cliente es de forma inmediata, para que un cliente se sienta satisfecho se debe contar con medidas sobre atención al cliente, como tener empatía, mostrar confianza hacia la atención del cliente, y tener siempre en cuenta que el cliente siempre tiene la razón, lograr la total satisfacción para garantizar las ventas y fidelización del cliente, como nos muestra en la tabla 12, nos resalta que el 52% de los clientes sostienen que siempre los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda crear nuevas políticas de atención personalizada para hacer un mejor control y lograr una mejor satisfacción al cliente. asignar un presupuesto para hacer un plan de marketing que los clientes nos reconozcan por sus productos y servicios que ofrecemos son de calidad, para lograr un mejor posicionamiento de un mercado competitivo.
2. Asignar un presupuesto para capacitar al personal técnico, para que así pueda dar mejor servicio, confianza y seguridad a sus clientes sobre sus necesidades, referente al producto, también evaluar al personal si cumple con el perfil para atención al cliente.
3. Se recomienda contratar 1 personal más con el fin de atender más rápido a los clientes y no esperen demasiado tiempo, también se recomendaría realizar encuestas a los clientes para medir el nivel de satisfacción al cliente y de esta manera mejorar, y se podría implementar un buzón de sugerencias para que así

los clientes nos puedan hacer saber sobre sus expectativas respecto a sus necesidades.

4. Se debe implementar y capacitar al personal en el sistema con respecto a nuevos sistemas que ayuden a mejorar nuestros stocks, realizar inventarios quincenalmente lo que repercutirá positivamente en los clientes y generar satisfacción, ya que esto nos permitirá ver las cantidades de los productos y evitar la falta de estos.

6. Referencias Bibliográficas

- Alva, E. & Mauricio, J. (2017). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la ferretería J&A E.I.R.L., Bagua 2017*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbosa, S. (2021). *Conceptos de calidad: todo lo que usted necesita saber*. Obtenido de: https://www.google.com/amp/s/www.paripassu.com.br/es/blog/conceptos-de-calidad%3fhs_amp=true
- Bembibre, C. (2010). *Definición de disponibilidad*. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/disponibilidad.php>
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de: <file:///C:/Users/pc/Downloads/LA-SATISFACCIÓN-DEL-lllccvcv-----si%20va.pdf>
- Caldera, E. Pirela, J. & Ortega, O. (2011). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. Obtenido de: <file:///C:/Users/pc/Downloads/36462-Texto%20del%20artículo-----si%20va.pdf>
- Cardozo, L. (2021). *Calidad de servicio: que es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castañeda, Y. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “el cántaro”, Lambayeque 2017*. Tesis para optar el grado académico de maestra en administración con mención en gerencia empresarial. Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”. Lambayeque-Perú.
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC->

[1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Carrera, M. Valenzuela, K. & Gómez, G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. Obtenido de: file:///C:/Users/pc/Documents/vanessa/imagenes/886 Articulo_manuscrito_ensayo-7475-1-10-20211220.pdf

Coluccio, E. (2021). *Rapidez*. Obtenido de: <https://concepto.de/rapidez/>

Cortes, D. (2021). *Capacidad de respuesta en experiencia de cliente*. Obtenido de: <https://www.sagicc.co/capacidad-de-respuesta-en-experiencia-de-cliente/>

Cortes, G. (2018). *La importancia de conocer la disponibilidad de un producto en el PDV*. Obtenido de: <https://www.informabl.com/la-importancia-de-conocer-la-disponibilidad-de-un-producto-en-el-pdv/>

Chacón, J. & Rugel, S. (2018). *Artículo de revisión. Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de: <file:///C:/Users/pc/Downloads/a18v39n50p14LLLVVVCCC%20-----si%20va.pdf>

Chauvin, S. (2013). *Como crear confianza en tus productos y servicios*. Obtenido de: <https://www.google.com/amp/s/www.mujersedeempresa.com/como-crear.confianza-en-tus-productos-y-servicios/%3famp=1>

Damiani, (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa el Tumi Perú S.R.L.* tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Universidad católica santo Toribio de Mogrovejo facultad de ciencias empresariales escuela de administración de empresas. Chiclayo – Perú.
<http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl:8081/handle/123456789/1597586>

Editorial Grumedi (2020). *Servicios*. Obtenido de: <https://enciclopediaeconomica.com/servicios/>

Editorial Etecé (2020). Seguridad. Obtenido de: <https://concepto.de/seguridad/>

García, M. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Soluciones Logística AMIEL E.I.R.L., Pucallpa 2019*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de negocios. Universidad privada de Pucallpa. Pucallpa-Perú.

<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/179/1/TESIS%20MANUEL%20GARCIA%20MACEDO%202019.pdf>

Gonzales, H. (2014). *Gestión de la calidad de los servicios*. Obtenido de: <https://calidadgestión.wordpress.com/2014/04/08/gestión-de-la-calidad-de-los-servicios/>

Gonzales, L. Huanca, E. (2018). *La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa – Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito S.A.C., Chiclayo 2016*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+comercializadora+de+madera+arbolito+S.A.C.+Chiclayo+2016.&dq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+comercializadora+de+madera+arbolito+S.A.>

[C.%2C+Chiclayo+2016.&aq=chrome.0.69i59.567j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=La+calidad+del+servicio+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+consumidores+re+restaurante+de+pollos+a+la+brasa+de+Mariano+Melgar%2C+Arequipa+2018.&aq=chrome.0.69i59.567j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Gonzales, L. Huanca, E. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores re restaurante de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa – Perú.
<https://www.google.com/search?q=La+calidad+del+servicio+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+consumidores+re+restaurante+de+pollos+a+la+brasa+de+Mariano+Melgar%2C+Arequipa+2018.&oq=La+calidad+del+servicio+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+de+los+consumidores+re+restaurante+de+pollos+a+la+brasa+de+Mariano+Melgar%2C+Arequipa+2018.&aq=chrome.0.69i59.1194j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Guzmán, A. y Ramos, J. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente usuario de la dirección regional de educación Pasco – 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración. Universidad nacional Daniel Alcides Carrión. Cerro de Pasco-Perú.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+su+incidencia+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+usuario+de+la+direcci%C3%B3n+regional+de+educaci%C3%B3n+Pasco+%E2%80%93+2017.&oq=Calidad+de+servicio+y+su+incidencia+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+usuario+de+la+direcci%C3%B3n+regional+de+educaci%C3%B3n+Pasco+%E2%80%93+2017.&aq=chrome.0.69i59.590j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: que es, sus elementos y como medirla*.
Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hidalgo, G. (2019), *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del centro etmatologico del oriente S.A.C*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios – MFA. Universidad Cesar Vallejo Tarapoto – Perú.

<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+en+clientes+del+centro+etmatologico+del+oriente+S.A.C.&oq=Calidad+de+servicio+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+satisfacci%C3%B3n+en+clientes+del+centro+etmatologico+del+oriente+S.A.C.&aqs=chrome.69i59.1431j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Liza, C. Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. Tesis para optar el grado Maestro en administración de empresas. Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.

<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+una+entidad+bancaria+de+Trujillo%2C+2016&oq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+una+entidad+bancaria+de+Trujillo%2C+2016&aqs=chrome..69i57j69i59j69i60j69i61.1035j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

López, J. (2018). *Rendimiento*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>

Martínez, S. (2020). *Instalaciones de una empresa: diseño y capacidad productiva*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>

Martin, C. (2021). *Satisfacción del cliente: que es y 10 formas de medirla bien*. Obtenida de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirla-bien?hs_amp=true

Marin, A. (2021). *Conocimiento*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/conocimiento.html>

Matesanz, V. (2021). *El buen trato al cliente, la clave de una empresa*. Obtenido de: <https://forbes.es/empresas/4987/el-buen-trato-al-cliente-la-clave-de-una-empresa/>

Melara, M. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas. Universidad de Piura. Piura – Perú.
<https://www.google.com/search?q=Medici%C3%B3n+y+control+del+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+en+un+supermercado.&oq=Medici%C3%B3n+y+control+del+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+en+un+supermercado.&aqs=chrome.0.69i59.860j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Tesis para optar el título de ingeniero industrial y de sistemas. Universidad de Piura. Piura – Perú.
<https://www.google.com/search?q=Medici%C3%B3n+y+control+del+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+en+un+supermercado.&oq=Medici%C3%B3n+y+control+del+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+de+los+clientes+en+un+supermercado.&aqs=chrome.0.69i59.1099j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Moreno, J. (2021). *Atención al cliente: que es y cómo mejorarla en 2022*. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>

Morocho, T. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Tesis para optar el título de profesional de licenciada en administración y negocios internacionales. Universidad Peruana Unión. Lima-Perú.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+Alpecorp+S.A.+2018.&oq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+Alpecorp+S.A.+2018.&aqs=chrome.0.69i59.1109j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Muriel A. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

- Navarro, Javier, (2012). Definición de desempeño. Obtenido de: <https://www.definicionabc.com/general/desempeño.php>.
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Super Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Tesis para optar el grado académico de bachiller en administración. Universidad Continental. Huancayo-Perú.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+su+influencia+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+Super+Break+Cafeter%C3%ADas+y+Sal%C3%B3n+de+T%C3%A9s%2C+periodo+2019.&oq=Calidad+de+servicio+y+su+influencia+en+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+Super+Break+Cafeter%C3%ADas+y+Sal%C3%B3n+de+T%C3%A9s%2C+periodo+2019.&aqs=chrome.69i59j1003j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Pachon, J. (2021). *¿Por qué un colaborador es el elemento más importante de una organización para el 2021?* Obtenido de: <https://zalvadora.com/noticias/porque-un-colaborador-es-el-elemento-mas-importante-de-una-organizacion-para-el-2021>
- Pérez, O. (2018). *Sistema de ventas: confianza una de las características más valiosas de un buen vendedor*. Obtenido de: https://nextup-com.mx/confianza-una-de-las-caracteristicas-mas-valiosas-de-un-buen-vendedor?hs_amp=true
- Qualtrics, (2022). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>
- Quijano, V. (2021). *¿Cómo lograr la satisfacción del cliente?* Obtenido de: <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad San Ignacio De

Loyola.

Lima-Perú.

<https://www.google.com/search?q=Relaci%C3%B3n+entre+calidad+de+servicio%2C+satisfacci%C3%B3n+y+lealtad+de+cliente+en+la+estaci%C3%B3n+de+servicio+Montealegre+%E2%80%93+Huaraz+2020.&oq=Relaci%C3%B3n+entre+calidad+de+servicio%2C+satisfacci%C3%B3n+y+lealtad+de+cliente+en+la+estaci%C3%B3n+de+servicio+Montealegre+%E2%80%93+Huaraz+2020.&aqs=chrome.0.69i59.991j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rincón, J. (2016). Calidad, Idoneidad y seguridad de los productos. Obtenido de: <https://www.google.com/amp/s/amp.asuntoslegales.com.co/actualidad/calidad-idoneidad-y-seguridad-de-los-productos-2355516>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Universidad autónoma del Perú. Lima – Perú. <https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&oq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&aqs=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy*. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima- Perú. <https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&oq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&aqs=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rivera, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio Fredy*. Tesis para obtener el título de licenciada en administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. Lima- Perú. <https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&oq=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fredy.&aqs=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

[vicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+la+empresa+consorcio+Fred y.&aq=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=calidad+de+servicio+que+brinda+la+empresa+elevate+business+y+estrategias+para+su+mejora.&aq=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Rivera, M. (2019), *calidad de servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias administrativas. Universidad Nacional de Piura. Piura – Perú.
<https://www.google.com/search?q=calidad+de+servicio+que+brinda+la+empresa+elevate+business+y+estrategias+para+su+mejora.&aq=chrome.0.69i59.963j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rivera, M. (2019). *Calidad de servicio que brinda la empresa elevate business y estrategias para su mejora*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias administrativas. Universidad Nacional de Piura. Piura – Perú.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+que+brinda+la+empresa+elevate+business+y+estrategias+para+su+mejora.&aq=chrome..69i57.936j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rivera, P. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en gestión turística y hotelera. Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba – Ecuador.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+establecimientos+de+alimentos+y+bebidas+del+cant%C3%B3n+Alaus%C3%AD.&aq=chrome.0.69i59j69i60.1142j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Rovira, A. (2022), *La amabilidad*. Obtenido de:
<https://eee.alexrovira/reflexiones/blog/articulo/amabilidad>

- Rus, E. (2020). Tipos de investigación. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Ruiz, L. (2019). *¿Qué es el diseño de investigación y como se realiza?* Obtenido de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/diseño-de-investigacion>
- Sánchez, J. (2016). *Servicio*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Silva, D. (2021). *Asesor de ventas: ¿Qué es y cuáles son sus funciones?* Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/asesor-ventas-que-es/>
- Silva, D. (2021). *Guía de satisfacción del cliente: conceptos, tips y técnicas*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Silva, D. (2020). *4 principales ventajas de garantizar calidad y satisfacción del cliente*. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Solis, M. (2018), *Servicio al cliente en las ferreterías del municipio de Salcaja, departamento de Quetzaltenango*. Tesis para obtener el título de mercadotecnia en el grado académico de licenciada. Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango Guatemala. <https://www.google.com/search?q=Servicio+al+cliente+en+las+ferreter%C3%ADas+del+municipio+de+Salcaja%2C+departamento+de+Quetzaltenango.&aq=Servicio+al+cliente+en+las+ferreter%C3%ADas+del+municipio+de+Salcaja%2C+departamento+de+Quetzaltenango.&aqs=chrome.0.69i59.992j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Terrones, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kiosquito, México (2018)*. Tesis para obtener el título de licenciado en administración. Universidad autónoma del estado de México. Tejupilco – México. [https://www.google.com/search?q=El+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+restaurante+el+Kiosquito%2C+M%C3%A9xico+\(2018\).&aq=E+l+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+restaurante+el+Kiosquit](https://www.google.com/search?q=El+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+restaurante+el+Kiosquito%2C+M%C3%A9xico+(2018).&aq=E+l+nivel+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+restaurante+el+Kiosquit)

[o%2C+M%C3%A9xico+\(2018\).&aq=chrome.0.69i59.636j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+transportes+cruz+del+sur+cargo+S.A.C.+Santa+Anita.&aq=chrome.0.69i59.636j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Troncos, I. Maldonado, O. y Ortega, D. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa transportes cruz del sur cargo S.A.C. Santa Anita*. Tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas. Universidad Peruana de las Américas. Lima – Perú.
<https://www.google.com/search?q=Calidad+de+servicio+y+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+de+la+empresa+transportes+cruz+del+sur+cargo+S.A.C.+Santa+Anita.&aq=chrome.0.69i59.1171j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Ucha, F. (2013). Definición de recomendar. Obtenido de:
<https://www.definicionabs.com/general/recomendar.php>

Westreicher, G. (2020). *Población*. Obtenido de:
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Yrigoyen, L. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “las Malvinas”*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración de negocios – MBA. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.
<https://www.google.com/search?q=La+calidad+del+servicio+y+la+satisfacci%C3%B3n+del+cliente+en+el+sector+ferretero+caso%3A+zona+denominada+%E2%80%9C+las+Malvinas%E2%80%9D.&aq=chrome.0.69i59.1203j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

ANEXOS

Anexo 1:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| TÍTULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | OBJETO DE ESTUDIO | METODOLOGIA |
|--|--|--|--|--|---|
| <p>Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.</p> | <p>¿Cómo la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializador a Moto Repuestos Paredes, Cajabamba - 2021?</p> | <p>Objetivo general.</p> <p>1. Explicar que la calidad de servicios se relaciona con la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba -2021.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>1. Establecer el nivel de calidad de los servicios que brinda en la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba - 2021.</p> <p>2. Identificar la satisfacción de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba -2021.</p> <p>3. Demostrar que la calidad de servicios mejora la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba - 2021.</p> | <p>“La calidad de servicios se relaciona significativamente en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos, Cajabamba - 2021”.</p> | <p>“La calidad de servicios y la satisfacción de los clientes”</p> | <p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal simple y correlacional</p> <p>Población: 900 empleados</p> <p>Muestra: A través del muestreo aleatorio simple, el cual quedó en 269 clientes</p> <p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario validada por el juicio de expertos. Confiability con el alfa de Cronbach.</p> |

Anexo 2:

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

| V. 1 | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ITEMS |
|----------------------------|--|--|-------------------------------|-----------------------|---|
| CALIDAD DE SERVICIO | <p>Rivera (2018), Esto depende según donde se encuentre se da de acuerdo a la experiencia por lo que el cliente podrá percibir el nivel de calidad que está recibiendo.</p> | <p>Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar la satisfacción del cliente, mediante las dimensiones: los elementos intangibles, capacidad de respuesta, la fiabilidad, la seguridad y empatía, lograremos evaluar la calidad de servicio en Moto Repuestos Paredes, Cajabamba – 2021.</p> | Elementos tangibles | Instalaciones físicas | 1. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra? |
| | | | Capacidad de respuesta | Rapidez | 2. ¿El vendedor le proporciono los productos de manera rápida? 3. ¿considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido? |
| | | | Fiabilidad | Rendimiento | 4. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas? |
| | | | | Satisfacción | 5. ¿Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa? |
| | | | | Servicio recibido | 6. ¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas? |
| | | | Seguridad | Asesoría | 7. ¿Considera que el personal de moto repuestos paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto? |
| | | | | Seguridad | 8. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa? 9. ¿La empresa le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos? |
| | | | Empatía | Colaborador | 10. ¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio? |

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

| V.2 | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|---------------------------------|--|---|-------------------------|--|--|
| SATISFACCION DEL CLIENTE | <p>Silva (2021), son factores que nos indica que tan felices están los consumidores con los productos y servicios ofrecidos que brinda una empresa, incluye factores como la amabilidad, precisión, amabilidad.</p> | <p>Es una medida que se utiliza para obtener el resultado de como los bienes y servicios cumplen o superan las expectativas de un cliente, mediante las dimensiones: el trato al cliente, la confianza, la disponibilidad, la satisfacción y el servicio, evaluaremos la satisfacción al cliente de Moto Repuestos Paredes, Cajabamba 2021.</p> | Trato al cliente | Atención al cliente | 1. ¿la atención del personal es personalizada? |
| | | | | Amabilidad | 2. ¿los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? |
| | | | Confianza | Fidelidad | 3. ¿Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel? |
| | | | | Confianza | 4. ¿cree usted que la empresa le genera confianza? |
| | | | Disponibilidad | Disponibilidad de productos | 5. ¿Encontró todo lo que necesitaba? |
| | | | Satisfacción | Beneficios de la satisfacción al cliente | 6. ¿la empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes? 7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades? |
| | | | | Habilidades de conocimiento | 8. ¿Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos? |
| | | | servicio | Atención inmediata | 9. ¿la atención al cliente es de forma inmediata? |
| | | | | Recomienda | 10. ¿Ud. recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa? |
| | | | | Desempeño | 11. ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio? |

ANEXOS 3°

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS
PAREDES DE CAJABAMBA – 2021.**

Estoy realizando una investigación científica, referente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente a los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes Cajabamba– 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.



PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con una (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente a los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes Cajabamba – 2021. Seguido de una escala de valoración de estas variables de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

| Ítem | Elementos tangibles | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|--|---|---|---|---|---|
| 1. | ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra? | | | | | |
| Ítem | Capacidad de respuesta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | ¿El vendedor le proporciono los productos de manera rápida? | | | | | |
| 3. | ¿Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido? | | | | | |
| Ítem | Fiabilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas? | | | | | |
| 5. | ¿Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa? | | | | | |
| 6. | ¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas? | | | | | |
| Ítem | Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | ¿Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto? | | | | | |
| 8. | ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa? | | | | | |
| 9. | ¿La empresa que le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos? | | | | | |
| Ítem | Empatía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|-------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10. | ¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio? | | | | | |
| Ítem | Trato al cliente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. | ¿La atención del personal es personalizada? | | | | | |
| 12. | ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? | | | | | |
| Ítem | Confianza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. | ¿Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel? | | | | | |
| 14. | ¿Cree usted que la empresa le genera confianza? | | | | | |
| Ítem | Disponibilidad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. | ¿Encontró todo lo que necesitaba? | | | | | |
| Ítem | Satisfacción | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. | ¿La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes? | | | | | |
| 17. | ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades? | | | | | |
| 18. | ¿Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos? | | | | | |
| Ítem | Servicio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. | ¿La atención al cliente es de forma inmediata? | | | | | |
| 20. | ¿Ud. recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa? | | | | | |
| 21. | ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal competente para brindar el servicio? | | | | | |



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA -2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Díaz
FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional
TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL: Docente
INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar que la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes, Cajabamba - 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|---|--|---|
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel. | -Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes. |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. |

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021**

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| DIMENSION | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|---|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Elementos tangibles | 1. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Capacidad de respuesta | 2. ¿El vendedor le proporciono los productos de manera rápida? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Fiabilidad | 4. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5. ¿Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6. ¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Seguridad | 7. ¿Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9. ¿La empresa que le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Empatía | 10. ¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

| DIMENSIONES | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | OBSERVACIONES |
|-------------------------|--|-------------|------------|------------|----------|---------------|
| Trato al cliente | 1. ¿La atención del personal es personalizada? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | 3. ¿Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4. ¿Cree usted que la empresa le genera confianza? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Disponibilidad | 5. ¿Encontró todo lo que necesitaba? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Satisfacción | 6. ¿La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio | 9. ¿La atención al cliente es de forma inmediata? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10. ¿Ud. recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11. ¿Considera usted que se cuenta con el personal competente para brindar el servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

| ASPECTOS | SI | NO | IOBSERVACIONES |
|---|---------------------|--------------------------------------|------------------|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario | X | | |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación. | X | | |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial. | X | | |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir. | X | | |
| Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada. | | X | |
| VALIDEZ | | | |
| APLICABLE | | | SI NO |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES | | | SI NO |
| Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz | | Fecha: | |
| Firma:  | Teléfono: 943643426 | Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe | |



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Carlos González Chávez

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesoría empresarial en Marketing

TIEMPO: 28 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar que la calidad de servicio se relaciona en la satisfacción de los clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba -2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|---|--|---|
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel. | -Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes. |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. |

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021**

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| DIMENSION | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|---|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Elementos tangibles | 1. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Capacidad de respuesta | 2. ¿El vendedor le proporciono los productos de manera rápida? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Fiabilidad | 4. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5. ¿Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6. ¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Seguridad | 7. ¿Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9. ¿La empresa que le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Empatía | 10. ¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

| DIMENSIONES | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | OBSERVACIONES |
|-------------------------|--|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| Trato al cliente | 1. ¿La atención del personal es personalizada? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | 3. ¿Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4. ¿Cree usted que la empresa le genera confianza? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Disponibilidad | 5. ¿Encontró todo lo que necesitaba? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Satisfacción | 6. ¿La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio | 9. ¿La atención al cliente es de forma inmediata? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10. ¿Ud. recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11. ¿Considera usted que se cuenta con el personal competente para brindar el servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

| ASPECTOS | SI | NO | IOBSERVACIONES |
|---|---------------------|---|------------------|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario | X | | |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación. | X | | |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial. | X | | |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir. | X | | |
| Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada. | | X | |
| VALIDEZ | | | |
| APLICABLE | | | SI NO |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES | | | SI NO |
| Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez | | Fecha: | |
| Firma:  | Teléfono: 943656464 | Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe | |



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador Público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesor de finanzas contables

TIEMPO: 31 años CARGO ACTUAL: Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Explicar que la calidad de servicios se relaciona en la satisfacción clientes de la comercializadora Moto Repuestos Paredes de Cajabamba-2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| CATEGORÍA | CALIFICACIÓN | INDICADOR |
|---|--|---|
| SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel. | -Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes. |
| CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo. |
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel | -El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante. |

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CLIENTE DE LA COMERCIALIZADORA MOTO REPUESTOS PAREDES DE CAJABAMBA – 2021

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

| DIMENSION | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|---|-------------|------------|------------|----------|---------------|
| Elementos tangibles | 1. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa se encontraron limpias al momento de hacer su compra? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Capacidad de respuesta | 2. ¿El vendedor le proporciono los productos de manera rápida? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 3. ¿Considera usted que espero un tiempo aceptable para poder ser atendido? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Fiabilidad | 4. ¿Recomendaría usted esta empresa a otras personas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 5. ¿Está satisfecho sobre el servicio al cliente brindado por parte de la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 6. ¿Considera usted que el servicio recibido cumple con sus expectativas? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Seguridad | 7. ¿Considera que el personal de Moto Repuestos Paredes le brinda la asesoría adecuada cuando tiene necesidad de comprar un producto? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Se siente seguro y satisfecho con el servicio que le ofrece la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 9. ¿La empresa que le brinda servicio técnico para garantizar la calidad de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Empatía | 10. ¿Los colaboradores se preocupan por los intereses de los clientes respecto al servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

| DIMENSIONES | ITEMS | SUFICIENCIA | COHERENCIA | | | |
|-------------------------|--|--------------------|-------------------|---|---|--|
| Trato al cliente | 1. ¿La atención del personal es personalizada? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 2. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Confianza | 3. ¿Usted como cliente de esta empresa, se considera un cliente fiel? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 4. ¿Cree usted que la empresa le genera confianza? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Disponibilidad | 5. ¿Encontró todo lo que necesitaba? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Satisfacción | 6. ¿La empresa se preocupa por cubrir las necesidades e intereses de sus clientes? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 7. ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos de calidad que satisfagan sus necesidades? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 8. ¿Le brindan información sobre las ofertas y promociones de sus productos? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| Servicio | 9. ¿La atención al cliente es de forma inmediata? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 10. ¿Ud. recomendaría los productos/servicios que brinda la empresa? | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| | 11. ¿Considera usted que se cuenta con el personal competente para brindar el servicio? | 4 | 4 | 4 | 4 | |

Calificar de 1 a 4 puntos.

| ASPECTOS | SI | NO | OBSERVACIONES |
|---|---------------------|--------------------------------------|------------------|
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario | X | | |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación. | X | | |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial. | X | | |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir. | X | | |
| Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada. | | X | |
| VALIDEZ | | | |
| APLICABLE | | | SI NO |
| APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES | | | SI NO |
| Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha | | Fecha: 27/02/2022 | |
| Firma:  | Teléfono: 943386707 | Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe | |