

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



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Servicios de
Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

AUTORA:

Laiza Altamirano, Cinthia Lizeth

ASESOR:

Acosta Zárate, Carlos Alberto

Código ORCID: 0000-0003-1299-819X

CHIMBOTE – PERU

2024

Índice general

Índice general	2
Índice de tablas	3
Palabras clave	4
Constancia de originalidad (Turnitin)	5
Título	6
Resumen	7
Abstract	8
1. Introducción	9
2. Metodología	32
3. Resultados	34
4. Análisis y discusión	49
5. Conclusiones	54
6. Recomendaciones	56
Agradecimiento	57
Referencias bibliográficas	58
Anexos	64

Índice de tablas

Tabla 1	34
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4	36
Tabla 5	36
Tabla 6	37
Tabla 7	38
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10	40
Tabla 11	40
Tabla 12	41
Tabla 13	42
Tabla 14	43
Tabla 15	44
Tabla 16	45
Tabla 17	46
Tabla 18	47
Tabla 19	48

Palabras clave:

Calidad de servicio, Satisfacción del cliente

Keywords:

Quality of service, Customer satisfaction

Línea de investigación

Línea de Investigación	Talento Humano
Área	Ciencias Sociales
<u>Subárea</u>	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO MACRIS SAC - CAJABAMBA, 2023." del (a) estudiante: **LAIZA ALTAMIRANO CINTHIA LIZETH**, identificado(a) con Código N° **2813100101**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **28%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 09 de septiembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Servicios de
Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.**

TITLE

**Service quality and customer satisfaction at Macris SAC Parking
Services - Cajabamba, 2023.**

Resumen

El propósito de esta investigación fue evaluar cómo la calidad del servicio impacta en el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa de servicios de estacionamiento Macris SAC, ubicada en Cajabamba. Se trató de un estudio básico, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte transversal. La población estudiada consistió en 200 clientes habituales que compran combustible, de los cuales se seleccionó una muestra de 130 clientes. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. La fiabilidad de los instrumentos se verificó mediante el estadístico Alpha de Cronbach.

Los resultados revelaron que la calidad del servicio tiene una influencia significativa en el nivel de satisfacción de los clientes de Macris SAC en Cajabamba, con un coeficiente de correlación $r = 0,821$. Esto indica una correlación positiva significativa, sugiriendo que una mejora en la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción de los clientes, evitando que estos busquen opciones alternativas en la competencia.

Abstract

The purpose of this research was to determine how service quality influences the level of customer satisfaction in the parking services company Macris SAC - Cajabamba. The research is basic, non-experimental, descriptive, correlational and cross-sectional in design; The population was made up of 200 frequent customers who buy fuel and the sample was made up of 130 customers of the company. The survey technique and the questionnaire were used as an instrument. The data collection instruments were subjected to reliability tests using Cronbach's Alpha statistic.

As a result, it was determined that service quality significantly influences the level of customer satisfaction in the parking services company Macris SAC. Cajabamba, with $r = 0.821$, showing a significant positive correlation, which means that the quality of service can improve the satisfaction of the customers of the parking services company Macris SAC - Cajabamba, thus preventing customers from Look for other options in the competition.

1. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes relacionados con las variables de estudio:

Pacsi (2023), analizó cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Grifo Municipal de Torata, Moquegua, en 2022. Se desarrolló un estudio de tipo aplicado con un diseño no experimental. La muestra incluyó a 100 clientes, tanto internos como externos, que utilizan regularmente el servicio. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario como instrumento. Los resultados más destacados indican que los clientes señalan la calidad del servicio de manera adecuada, aunque se sugiere fortalecer esta percepción mediante estrategias específicas. Tras aplicar la prueba del chi-cuadrado, se confirmó que la calidad del servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente, con un valor de significancia (sig) de 0,000, menor al p-valor de 0,05. Además, se encontró que cada dimensión evaluada (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) tiene una influencia significativa sobre la satisfacción del cliente, con valores de significancia también menores al p-valor de 0,05.

Macias, Martínez y Lino (2022), propusieron analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Ecuador. Este estudio cualitativo, de tipo documental-bibliográfico, utilizó bases de datos en línea de sitios especializados en información académica, y fuentes confiables para recopilar la información. Tras un análisis bibliométrico, de 25 publicaciones revisadas, se seleccionaron ocho que se ajustaban mejor a los objetivos del estudio. Los hallazgos indican que la calidad del servicio puede entenderse como un proceso, un sistema, una estrategia o una necesidad, según los autores revisados. La finalidad principal de la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes. Concluyen que, en el contexto actual, la calidad del servicio es esencial para las empresas del sector ferretero, ya que, al adaptarse a sus necesidades específicas, ayuda a cumplir los objetivos de satisfacer las demandas de los clientes y es crucial para mantener la competitividad en el mercado.

Gonzales y Huanca (2022), se planteó verificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en los restaurantes de pollerías ubicados en Mariano Melgar, Arequipa, en 2018. Se empleó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 384 consumidores. Los resultados mostraron que la calidad del servicio tiene una relación positiva moderada con la satisfacción de los consumidores, con una correlación de Rho Spearman de 0,504 y un nivel de significancia de 0,000. La dimensión de confiabilidad mostró una relación positiva muy baja (Rho Spearman de 0,185), mientras que la capacidad de respuesta, y la seguridad presentaron relaciones positivas bajas (Rho Spearman de 0,331 y 0,364, respectivamente). La dimensión de empatía tuvo una relación positiva moderada (Rho Spearman de 0,510) y la tangibilidad también mostró una relación positiva moderada (Rho Spearman de 0,422), todas con un nivel de significancia de 0,000.

Ingaruca (2022), propuso comprobar si la propuesta de mejora de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes contribuye al óptimo funcionamiento del Grifo Gasocentro Llacta., ubicada en el distrito de Satipo, Junín, en el año 2022. Tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo, con una muestra de 384 clientes seleccionados de una población infinita, utilizando encuestas como técnica y dos instrumentos específicos para cada variable. Los resultados mostraron que el 86,8% de los encuestados afirmaron que la empresa cuenta con equipamiento moderno, mientras que el 55,3% indicó que ocasionalmente la empresa se compromete a resolver contingencias. Además, el 57,3% de los clientes percibieron una falta de actitud y capacitación adecuada en los empleados para la atención al cliente. Sin embargo, el 57,0% consideró que el servicio es rápido y el 59,2% valoró la atención personalizada durante los reclamos, aunque notaron una falta de interés en resolver completamente los problemas. Asimismo, el 53,9% de los clientes eligieron el Gasocentro Llacta por su accesibilidad, a pesar de las limitaciones en la calidad del servicio, y el 40,4% tenía expectativas respecto a la disponibilidad y precio de los productos. El 57,8% mencionó haber sentido alguna vez pertenencia a la empresa, pero esta percepción se vio afectada

por el aumento de los precios de los combustibles. En conclusión, la calidad del servicio en Gasocentro Lacta está limitada principalmente por la actitud del personal, lo que dificulta la fidelización de los clientes.

Gómez (2022), propuso describir las características de la calidad del servicio como factor clave en la gestión de calidad y el plan de mejora en micro y pequeñas empresas del sector de grifos en el distrito de Satipo en 2022. La metodología utilizada diseño no experimental, transversal-descriptivo y de propuesta. La investigación incluyó una población de 9 representantes y una muestra censal, empleando la técnica de encuesta con un cuestionario de 12 preguntas como instrumento. Los resultados indicaron que el 66,7% de los encuestados afirmaron que la empresa raramente ofrece una atención eficiente a sus clientes, el 77,8% señaló que pocas veces considera el estado de emergencia sanitaria y cumple con su servicio de manera eficaz, y el 77,8% mencionó que la rápida atención no es comúnmente vista como parte de un servicio de calidad. Además, el 88,9% indicó que la atención cordial es rara vez proporcionada. En conclusión, la empresa en cuestión raramente proporciona la calidad adecuada para atender a sus clientes, solo en ocasiones cumple con las expectativas de calidad y en pocas instancias pone en práctica una atención de calidad subyacente como parte de su servicio.

Peña (2022), analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en P&M Courier Express, ubicada en Trujillo, durante el año 2022. Se adoptó un diseño metodológico no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel de correlación. La población del estudio consistió en 41 clientes corporativos, y se aplicaron dos cuestionarios para la recopilación de datos. Los resultados mostraron vínculo significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un nivel de significancia de 0,000, confirmando así la hipótesis de investigación. Se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,979, lo que denota una correlación muy alta. Esto implica que al mejorar la calidad del servicio, se logrará un aumento notable en la satisfacción de sus clientes.

Rentería (2022), En su investigación, se buscó describir las características de la calidad del servicio y la atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana durante 2019. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo y de propuesta, aplicando encuestas a una muestra de 200 clientes para ambas variables, a través de un cuestionario estructurado con 29 preguntas cerradas de escala nominal. Los principales resultados indicaron una alta participación e integración del personal. Desde la perspectiva de la calidad del servicio, el 71,5% de los encuestados consideró que la empresa siempre cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva; el 69,0% opinó que el personal siempre tiene conocimiento para responder dudas y consultas; y el 68,0% afirmó que el personal siempre comunica cuando se concluye el servicio. En cuanto a la atención al cliente, el 74,0% consideró que la responsabilidad hace a la empresa más eficiente, y el 72,0% señaló que la atención del personal siempre es rápida. En conclusión, los clientes tienen una percepción positiva respecto a la calidad del servicio y la atención en Business Plus E.I.R.L.

Rafael (2021), En su tesis, el objetivo fue analizar la calidad del servicio, y su relación entre satisfacción y lealtad del cliente en la estación de servicio Montealegre-Huaraz, en 2020. El estudio, de enfoque cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental-transversal, abarcó a 170 clientes recurrentes, utilizando encuestas y cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados mostraron que la calidad del servicio tiene una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente ($r=0,636$, $p<0,05$) y una relación muy positiva con la lealtad del cliente ($r=0,773$, $p<0,05$). Además, los elementos tangibles ($r=0,636$, $p<0,05$), la fiabilidad ($r=0,663$, $p<0,05$), la capacidad de respuesta ($r=0,536$, $p<0,05$), la seguridad ($r=0,479$, $p<0,05$) y la empatía ($r=0,590$, $p<0,05$) también mostraron relaciones significativas y positivas con la satisfacción de los clientes. Esto indica que mejorar la calidad del servicio en la estación de servicio Montealegre está asociado con un aumento en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Noboa (2021), estudio la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes, en relación al servicio y los productos adquiridos de la empresa Cerámicas y Mega Akabados. Para el efecto de la metodología se planteó un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, el tipo de investigación fue descriptivo, para la conceptualización de los principales aspectos relacionados a la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente se basó en la investigación documental, fundamentada en criterios de carácter científico de varios autores de libros, revistas y artículos científicos, de igual manera la investigación de campo facilitó la recopilación de los datos, mediante la aplicación de instrumentos metodológicos, tales como encuestas, cuyos cuestionarios fueron estructuradas en la plataforma Google Forms. Los resultados se obtuvieron de una muestra poblacional de clientes y colaboradores, de los cuales el 26% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades; de igual manera el 18% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 21% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 12% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir en la necesidad de establecer un plan de mejora continua en base a estrategias que involucre y comprometa al colaborador con la satisfacción del cliente.

Yactayo (2021), El estudio realizado en la empresa Estación 6 en Cañete durante el año 2021 se centró en analizar la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del cliente. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental transversal. Se recolectaron datos a través de encuestas y un cuestionario de 30 ítems en escala Likert, dirigido a 50 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos revelaron una relación muy fuerte y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, respaldada por un coeficiente de correlación de 0,933. Además, se identificaron relaciones significativas entre las diferentes dimensiones

de la calidad del servicio (fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía y elementos tangibles) y la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación que van desde 0,689 hasta 0,864, todos con valores de significancia inferiores al margen de error (0,05). Estos hallazgos indican que la calidad del servicio, así como sus diversas dimensiones, están positivamente asociadas con la satisfacción del cliente en Estación 6, Cañete.

Tananta e Hidalgo (2021), El propósito del estudio fue comprobar si la calidad del servicio tiene un impacto en la satisfacción de los pacientes del Centro Médico en Cajamarca. Se trató de una investigación descriptiva, correlacional y causal, con un diseño pre experimental – Transeccional, en la que participaron 185 pacientes del área de cirugía. Los resultados indicaron que la calidad del servicio influye de manera positiva (0,820) y significativa ($p < 0,05$) en la satisfacción de los pacientes. Se recomienda continuar mejorando para reducir las brechas de calidad en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción del paciente.

León y Saldaña (2021), El estudio llevado a cabo en Rock'os Café en Cajamarca durante el año 2021 se enfocó en analizar la calidad del servicio en relación con la satisfacción del cliente. Se utilizó una metodología de investigación aplicada, con un enfoque descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal, siguiendo un método hipotético-deductivo. La población y muestra del estudio consistieron en 50 clientes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico, la encuesta fué técnica de recolección de datos empleada, y se aplicó la prueba estadística de correlación de Spearman para el análisis. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, se encontró una correlación positiva fuerte entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) y satisfacción del cliente, con valores de correlación de Spearman que oscilaron entre 0,802 y 0,962, todos con una significancia estadística de 0,000.

Chamba (2021), analizó los beneficios que traerá consigo la aplicación de una gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro hidrocarburos, en las Estaciones de Servicios de Sullana, 2020, de tipo no experimental, transversal-

descriptivo, cuantitativo; la población para la variable gestión de calidad estuvieron formadas por el gerente y trabajadores, la población para la variable atención al cliente es infinita, la cual estuvo formada por los clientes de los grifos, siendo la muestra 68; a quienes se les hizo un cuestionario, usando la técnica de la encuesta. Se concluyó que los gerentes tiene en cuenta los valores que mejoran el servicio al cliente; según la encuesta nos dice que sus trabajadores si se sienten a gusto, así mismo se sienten identificados con los objetivos de la empresa, elevando sus sentimientos a la vez su trabajador pone en práctica sus habilidades, experiencia y confianza a sus trabajadores - clientes por lo que permitirá tener una buena relación con sus trabajadores; asimismo, que el servicio de las estaciones de servicios, utilizó recursos especializados para verificar la atención al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Por ende, que es importante que utilicen recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera los negocios tengan una buena productividad.

Escobar (2020), El objetivo de la tesis fue identificar las características de la atención al cliente y la competitividad en las micro y pequeñas empresas (Mype) del sector de estaciones de servicio en el distrito de Chulucanas, Piura, durante el año 2018. El estudio se desarrolló bajo una metodología descriptiva, de nivel cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La población de interés estuvo conformada por 5 Mypes del rubro, con un total de 175 clientes y 5 propietarios, se utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Las características que se determinaron dentro de las Mype en cuanto a la atención al cliente y competitividad son principalmente la empatía e implementación de elementos tangibles, asimismo, conocen las necesidades de los clientes y evitan las quejas y reclamos, del mismo modo, mantienen una buena comunicación e inteligencia económica estable, finalmente buscan diversificarse y desarrollarse constante en el mercado. Se concluyó que la mayoría de los consumidores determinan que los elementos de la atención al cliente en las Mype son principalmente la existencia de elementos tangibles, ya que el 60% de los clientes señaló que si existe elementos tangibles adecuados en la organización para otorgar una buena atención al cliente; asimismo, la empatía es parte

fundamental de la atención al cliente, donde el 86,86% de los clientes determinó que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, sin embargo, deben mejorar en estar siempre a disposición del consumidor y cumplir con lo que publicitan.

Castañeda (2020), La investigación tuvo como objetivo principal determinar el nivel de satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio de abastecimiento de combustible. Se empleó una metodología basada en los objetivos planteados, utilizando un método de investigación analítico-deductivo. Como técnicas de recolección de datos se emplearon la encuesta, la entrevista y el juicio de expertos, utilizando fichas específicas para cada una de estas técnicas. La unidad de análisis estuvo conformada por clientes tanto internos como externos de la empresa de servicios de abastecimiento de combustible. Los resultados obtenidos indicaron que, según la percepción de los clientes, la calidad del servicio de abastecimiento de combustible se ubica en un nivel medio, alcanzando un 75%. Sin embargo, desde la evaluación interna de la empresa, se evidenció un nivel deficiente, con un índice del 54%. Tras este diagnóstico, se elaboró un plan de mejora, identificando las dimensiones con mayores deficiencias, siendo la capacidad de respuesta y los aspectos tangibles los más destacados, con un 71% y 72% respectivamente. Se destacó que la mayor brecha se encuentra entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad, con un 40%.

Rodríguez y Díaz (2020), en su tesis tuvieron como propósito determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción laboral en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018. Se empleó una metodología cuantitativa, observacional, transversal, correlacional, prospectivo; la población estuvo conformada por 1 239 entre propietarios y/o administradores, clientes y empleados de las empresas expendedoras de combustibles y la muestra estuvo conformada por 3 unidades de análisis y 291 elementos; se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Resultados: como el valor de correlación de Pearson es de 0,675 (positiva moderada), es significativa, es decir, existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción laboral

en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad; existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción laboral en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad y un valor de correlación de Pearson de 0,533(correlación positiva moderada); existe una relación significativa entre: aspectos tangibles y satisfacción laboral en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad y un valor de correlación de Pearson es de 0,117(correlación positiva baja); existe una relación significativa entre confiabilidad y satisfacción laboral en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad y un valor de correlación de Pearson es de 0,533(correlación positiva moderada); existe una relación significativa entre la satisfacción al cliente y satisfacción laboral en las empresas expendedoras de combustible en el distrito de Callería – 2018, a un nivel de 95% de confiabilidad y un valor de correlación de Pearson es de 0,460(positiva moderada).

Chávez (2020), El propósito principal de la investigación fue establecer la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la botica Alepharma S.A.C. en Trujillo, durante 2020. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo correlacional con un diseño transversal no experimental. La técnica de encuesta se aplicó basándose en los conceptos de Servqual y Servperf para evaluar la calidad del servicio, mientras que los conceptos de Kotler se emplearon para evaluar la satisfacción del cliente. La población objetivo consistió en 250 clientes que adquieren productos farmacéuticos, de los cuales se seleccionó una muestra de 150 clientes. Los resultados revelaron que tanto la calidad del servicio como la satisfacción del cliente se ubicaron en niveles buenos, con una correlación significativa de 0,416 y un valor de significancia de 0,000. Esta correlación demostró que ambas variables tienen una relación directa, lo que significa que cuando una aumenta o disminuye, la otra también lo hace en la misma dirección. Estos hallazgos respaldaron la hipótesis planteada por el investigador. En cuanto

al nivel de calidad del servicio, el 45,3% de los encuestados lo calificaron como bueno, según los resultados obtenidos.

Curo (2020), analizó la relación entre calidad del servicio la satisfacción del cliente en Grifos Llochegua –Ayacucho, 2018. Se llevó a cabo un estudio de tipo aplicativo, cuantitativo - descriptivo, con un diseño no experimental. La metodología incluyó la aplicación de encuestas utilizando cuestionarios como instrumento de recolección de datos, con una muestra de 246 clientes. Los resultados indicaron una correlación positiva entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,515 y un p valor de 0,000 ($p < 0,05$). Se observó una relación directa y positiva entre cada una de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad y empatía) y la satisfacción del cliente, con coeficientes de correlación que oscilaron entre 0,595 y 0,648, todos con un p valor de 0,000 ($p < 0,05$), lo que indica una relación altamente significativa.

Rivera (2019), en su tesis tuvo como objetivo analizar en primer lugar a los establecimientos de alimentos y bebidas que representa la oferta del cantón y a los clientes que hacen uso de los servicios de alimentos y bebidas debidamente catastrados. Es una investigación básica, descriptiva correlacional, la cual permitió saber si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, de corte transversal; el cálculo de la muestra finita fue determinada para una población de 67 368 turistas, con un margen del error del 5%, dando como resultado la aplicación de 172 encuestas. Se da como resultado que existe evidencias para aceptar la hipótesis de la investigación y rechazar la hipótesis nula con un valor de significancia de 0,048 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente calidad del servicio y la variable dependiente satisfacción al cliente, que la hipótesis específica, percepción, se da como resultado que existe evidencias para aceptar la hipótesis de la investigación y rechazar la hipótesis nula con un valor de significancia de 0,028 siendo menor a 0,05, concluyendo una relación entre la variable independiente primera dimensión percepción y la variable dependiente satisfacción al cliente; que la hipótesis específica expectativa, se da como resultado que existe evidencias para

aceptar la hipótesis de la investigación y rechazar la hipótesis nula con un valor de significancia de 0,015 siendo menor a 0,05, concluyendo que existe relación entre la variable independiente segunda dimensión expectativa y la variable dependiente satisfacción al cliente.

Castellón (2019), en su investigación tuvo como propósito analizar el grado de satisfacción de los usuarios, sobre la calidad de atención en salud recibida en medicina interna, del Hospital Bautista de Managua-Nicaragua. Es de diseño metodológico, estudio descriptivo de corte transversal; contó con un universo de 550 usuarios y una muestra de 227 usuarios; se usó la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario de Servqual, adaptado a servicios de salud; los datos recolectados se digitaron en una base de datos, procesándose en Microsoft Excel. Resultados: el 54,6% fueron mujeres, grupo etario 50-59 años con 34,3%, el mayor porcentaje de satisfacción en expectativas, para empatía 95,0% y en percepción fue confiabilidad con 89,49% capacidad de respuesta, con menor porcentaje en expectativa 89,3% y percepción 74,24% la brecha más alejada de 0 fue capacidad de respuesta -0,75 puntos, con un índice de calidad de servicio de -0,46. Conclusiones: el sexo de predominio mujeres, edad de más porcentaje 50-59 años, para expectativas, el mayor porcentaje fue bienes tangibles, y menor, capacidad de respuesta para percepción, el mayor porcentaje fue empatía, y menor, capacidad de respuesta índice de calidad menor a uno, considerando satisfactorio el servicio recibido.

Rivera (2019), evaluó la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Greenandes Ecuador, ubicada en Guayaquil. Utilizando el cuestionario SERVQUAL, Se recopiló información sobre las percepciones y expectativas de los clientes exportadores en relación con el servicio ofrecido por la empresa, se desarrolló de manera cuantitativa, utilizando el modelo mencionado centrado en el GAP 5, que evalúa la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas de los clientes. Para ello, se aplicó un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo, mediante encuestas a una muestra de 180 clientes exportadores. Se reveló en los resultados que la percepción de la calidad del servicio proporcionado no alcanzaba las expectativas de los clientes. Las

dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta mostraron las brechas negativas más pronunciadas, señalando áreas críticas que necesitan mejoras. Para abordar estas brechas, se recomendó mejorar los procesos, asignar responsabilidades claras a las áreas que interactúan con los clientes y establecer estrategias de servicio centradas en los clientes exportadores.

Alcarazo (2019), analizó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Rutas de Lima. Se llevó a cabo un estudio descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental y cuantitativo. La muestra consistió en 223 clientes de la empresa, a quienes se les administró una encuesta mediante un cuestionario. El análisis de correlación de Pearson reveló un coeficiente de 0,541, indicando una fuerte relación entre la calidad y la satisfacción del cliente. Se concluyó que la implementación de estrategias de calidad de servicio es esencial para la empresa, ya que los clientes valoran el esfuerzo en la prestación del servicio. Por lo tanto, se recomienda que la empresa se enfoque en proporcionar servicios que sean prioritarios para los clientes, asegurando así una mayor satisfacción del cliente.

Respecto a la fundamentación científica, en cuanto a la variable calidad de servicio, según la RAE (2020), calidad de servicio refiere a las características que posee un producto, servicio, empresa u organización, las cuales determinan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes.

Según Giese y Cote (2019) calidad de servicio se entiende como la atención proporcionada por individuos hacia los consumidores y usuarios que buscan disfrutar del servicio, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Esto implica identificar las expectativas de los clientes y trabajar en un enfoque adecuado, asegurando una organización y distribución eficiente para garantizar una satisfacción general tanto para clientes internos como externos. Además, la calidad de servicio se ve influenciada por la forma en que la organización forma a sus colaboradores, quienes desempeñan un papel crucial al mostrar amabilidad hacia los compañeros y clientes, siendo la primera impresión que se ofrece al proporcionar productos y servicios.

El concepto de calidad de servicio implica un enfoque integral en la atención al cliente, centrado en comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas. Este enfoque requiere identificar lo que los clientes esperan y adaptar los servicios para cumplir con esas expectativas de manera eficiente. Además, la formación y actitud de los colaboradores son esenciales, ya que ellos representan la primera impresión de la empresa y su interacción puede influir significativamente en la percepción del cliente. La amabilidad y profesionalismo demostrados por los empleados no solo impactan en la satisfacción del cliente, sino también en la cohesión interna y la satisfacción de los empleados, contribuyendo a una experiencia positiva tanto para los clientes internos como externos.

Según García (2018), la calidad del servicio se define por la adecuación entre las necesidades del consumidor y la oferta del servicio: cuanto más adecuada sea esta correspondencia, mayor será la calidad, mientras que una correspondencia menos adecuada conlleva una calidad inferior. Esto se relaciona con el ambiente proporcionado y la discrepancia entre las expectativas y percepciones de los consumidores respecto a un servicio óptimo. La interpretación de las necesidades y deseos individuales influye en estas percepciones, así como las experiencias previas con el servicio recibido. Dos variables principales surgen de esto: el precio y la calidad, siendo esta última perceptible y beneficiosa para la empresa en términos de crecimiento rentable, ya que una atención de calidad puede contribuir al aumento de ganancias y al desarrollo general de la organización.

La relevancia del servicio reside en la dirección hacia la cual se orienta su desempeño, es decir, su objetivo primordial de satisfacer al cliente, dado que el servicio constituye una respuesta a las necesidades de estos, como mencionan Berdugo, Barbosa y Prada (2016).

El servicio al cliente se fundamenta en su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, lo cual es esencial para su éxito. Su relevancia se manifiesta en la capacidad de la empresa para responder a las expectativas y demandas de los clientes de manera efectiva. La orientación hacia la satisfacción del cliente no solo mejora la percepción de la calidad del servicio, sino que

también fomenta la lealtad y la confianza en la marca, siendo un elemento clave en la construcción de relaciones duraderas y positivas con los clientes.

Se origina a partir de la experiencia de los clientes, quienes pueden evaluar los diversos productos y servicios disponibles en el mercado, tomando en consideración factores como la disponibilidad de tiempo, el precio que están dispuestos a pagar y otros aspectos. Finalmente, los clientes realizan una comparación entre estos factores para tomar su decisión de compra.

La calidad se puede definir como un conjunto de características que tienen tanto los productos como los servicios, teniendo en cuenta las expectativas y necesidades de los usuarios o clientes. Es esencial que tanto los productos como los servicios cumplan con las funciones y especificaciones para las cuales fueron diseñados. En un entorno altamente competitivo, la rapidez y los precios adecuados son aspectos fundamentales en la toma de decisiones de compra por parte de los clientes. Sin embargo, es importante destacar que la calidad no debería ser motivo para aumentar los costos, sino que, cuando se implementa de manera efectiva, beneficia a todas las partes involucradas, según lo indican Cuatrecasas y González (2017), logrando ser rentable para la organización, ofreciendo un valor adecuado a los clientes o usuarios.

La evaluación de esta, implica comprender las diferentes dimensiones que la conforman, siendo crucial entender la definición de cada una de ellas. Según Berdugo, Barbosa y Prada (2016), estas dimensiones incluyen una serie de variables y elementos que contribuyen a que los clientes perciban la calidad del servicio. Entre las más relevantes se encuentran los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

En relación a los enfoques para medir la calidad del servicio, se destaca el Modelo nórdico, también conocido como el modelo de la imagen, concebido por Gronroos, el cual vincula la calidad del servicio con la imagen corporativa de una organización. Este modelo considera que la imagen de la empresa juega un papel crucial en las expectativas del cliente respecto al servicio ofrecido. Según este enfoque, la percepción de calidad por parte de los clientes implica una combinación de aspectos técnicos, funcionales y la propia imagen de la empresa.

De este modo, el consumidor evalúa la calidad de manera integral, lo que influye en su juicio sobre el servicio, como apunta Villalba (2014).

Al examinar varios estudios sobre cómo los clientes perciben la calidad del servicio, se observa que el modelo americano es ampliamente utilizado por académicos e investigadores como un marco teórico y empírico para comprender la medición de la calidad del servicio. Principalmente, las escalas Servqual y Servperf son las más comunes y populares en este contexto. Entre estas escalas, Servqual, diseñada por Parasuraman, Zeithamly y Berry, es la más reconocida y utilizada en la literatura científica. Esta herramienta multidimensional tiene como objetivo evaluar las expectativas y percepciones de los clientes, proporcionando una forma de identificar tanto las áreas de mejora como los puntos fuertes que surgen durante la adquisición de productos o servicios.

El modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithamly y Berry en 1985, ofrece una estructura para evaluar la calidad del servicio mediante 22 ítems divididos en cinco dimensiones clave: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles. Esta herramienta destaca por su versatilidad y aplicabilidad en diversas organizaciones, permitiendo una evaluación integral y sistemática de la calidad del servicio. La utilización de Servqual facilita identificar áreas específicas que requieren mejoras, contribuyendo a la optimización continua de la experiencia del cliente y, en última instancia, a la satisfacción y lealtad del mismo.

Dimensión 1: Elementos Tangibles: Consisten en los aspectos físicos de una organización de servicios, como equipos y material informativo, que los clientes utilizan para evaluar la calidad del servicio. Estos elementos, como máquinas e instrumentos que cumplen con estándares técnicos, contribuyen a formar la imagen de la empresa.

Dimensión 2: Fiabilidad: Refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer servicios de manera segura, precisa y constante, cumpliendo así con las expectativas del cliente de forma confiable. La fiabilidad determina si los clientes continuarán utilizando los servicios de la empresa.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta: Implica la disposición y rapidez para ayudar a los usuarios y resolver sus necesidades de manera eficiente. Se refiere a la voluntad y predisposición del personal para atender las solicitudes y resolver los problemas de los clientes de manera oportuna.

Dimensión 4: Seguridad: Refiere a la confianza que los clientes tienen al interactuar con el personal y las instalaciones de la organización. Los clientes esperan sentirse seguros y confiados en el entorno donde reciben el servicio y en el personal que los atiende.

Dimensión 5: Empatía: Consiste en la capacidad de comprender las necesidades y expectativas de los clientes, así como en mantener una relación positiva entre el proveedor del servicio y el cliente. Implica ponerse en el lugar del cliente y actuar con sensibilidad hacia sus preocupaciones y requerimientos.

Breña, C. (2020) indicó que evaluar la calidad percibida por los clientes en un servicio resulta ser un desafío, ya que requiere que las instituciones cuenten con herramientas adecuadas para comprender la percepción del cliente sobre la "calidad" y asegurarse de que sus acciones estén alineadas con las expectativas del usuario. Ante esta situación, surgieron técnicas y metodologías destinadas a analizar la concordancia entre las necesidades del cliente y las acciones implementadas. Durante la década de 1980, se llevaron a cabo investigaciones con el objetivo de establecer principios de control de calidad en áreas como la manufactura, aunque estos esfuerzos no fueron completamente precisos.

Con el transcurso del tiempo, la satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes en la gestión empresarial, dado que constituye el pilar fundamental en las relaciones entre las organizaciones y su entorno, es decir, sus clientes.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), las empresas deben basar sus decisiones de producción de productos o servicios en los resultados de investigaciones sobre la demanda. Cuando estos procesos se ajustan a la información obtenida, es posible garantizar una satisfacción del cliente del 80%. Por el contrario, si se llevan a cabo con información incorrecta, la empresa no

logrará los beneficios económicos esperados. Además de los beneficios financieros, la satisfacción del cliente también fomenta la lealtad hacia la empresa.

Es un indicador que evalúa cómo se siente el cliente respecto a los productos, servicios a su vez la experiencia brindada por una marca. A pesar de ser un concepto subjetivo, en la actualidad existen métodos para medir y evaluar de manera precisa el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa; entre estos métodos se encuentra la aplicación de encuestas de satisfacción, según lo señalado por Briones y Tioquiza (2019).

Los métodos de investigación suelen incluir cuestionarios dirigidos a los clientes para evaluar su experiencia con la marca. No obstante, mejorar la satisfacción del cliente es un desafío complejo que requiere la formulación y aplicación de medidas adecuadas. La realización de encuestas de satisfacción del cliente permite obtener información sobre los problemas y diseñar estrategias para mejorar su satisfacción, basándose en los resultados obtenidos. Para asegurar el éxito, es fundamental que la empresa implemente medidas efectivas y que tanto clientes como empleados participen en la ejecución del plan, tal como indican Troncos et al. (2020).

Según Vargas y Aldana (2014), satisfacción del cliente, se fundamenta en la capacidad de las empresas para producir productos de calidad o brindar servicios excelentes, y en cómo estas acciones son percibidas por los clientes en relación con sus expectativas. Indican que la satisfacción del cliente se alcanza cuando las percepciones del cliente superan sus expectativas, lo que genera una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

Para una empresa, el respaldo de los clientes es fundamental para incrementar sus ingresos, y la satisfacción del cliente juega un papel crucial en este proceso al reflejar si los productos y servicios de la empresa cumplen con las expectativas de los clientes. Este indicador está estrechamente relacionado con la experiencia de compra del consumidor; una experiencia positiva aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a hacer negocios con la empresa en el futuro. Por el contrario, si se descuida este aspecto, puede resultar en la insatisfacción del cliente, lo que no solo dificulta su retorno, sino que también puede llevar a la

transmisión de una percepción negativa de la marca a otros, lo que puede ser perjudicial a largo plazo.

Una vez que la reputación de una empresa se ve afectada negativamente, recuperar la confianza de los clientes y mejorar su percepción puede ser una tarea extremadamente complicada. La imagen negativa asociada con una mala experiencia puede persistir en la mente de los consumidores y disuadir a nuevos clientes potenciales de considerar los productos o servicios de la empresa. Por lo tanto, es crucial para las empresas mantener altos niveles de satisfacción del cliente y asegurarse de brindar experiencias positivas en cada interacción con sus clientes.

Se posiciona como un indicador fundamental que evalúa en qué medida los productos y servicios de una empresa satisfacen las expectativas y necesidades de su clientela. Mejorar este aspecto se traduce en la capacidad de la empresa para atraer y conservar a clientes recurrentes, así como para cultivar defensores de la marca, quienes no solo respaldan los productos y servicios, sino que también los promueven activamente entre sus contactos y redes sociales. Además, el efecto de los comentarios positivos generados a través del boca a boca contribuye significativamente a la captación de nuevos clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas y una consolidación del valor de la marca en el mercado.

El impacto de una alta satisfacción del cliente va más allá de la mera adquisición de productos o servicios; también influye en la percepción de la marca en el mercado. Las empresas que logran mantener altos niveles de satisfacción del cliente generalmente gozan de una reputación positiva en la mente de los consumidores, lo que les otorga una ventaja competitiva sólida. Además, al priorizar la satisfacción del cliente, las empresas demuestran un compromiso con la excelencia en el servicio y la atención al cliente, lo que puede generar una relación más sólida y duradera con su base de clientes.

Al igual que satisfacción del cliente, la "impresión del cliente" (CD) se enfoca en ofrecer una experiencia que supere las expectativas del cliente. En contraste, experiencia del cliente (CX) evalúa si se ha proporcionado una

experiencia satisfactoria al cliente, considerando todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa.

La distinción entre la "impresión del cliente" (CD) y la experiencia del cliente (CX) radica en su enfoque y alcance. Mientras que la CD se centra en superar las expectativas del cliente mediante una experiencia excepcional, la CX evalúa si la experiencia proporcionada al cliente en todos los puntos de contacto con la empresa ha sido satisfactoria en su totalidad. La CD se concentra en dejar una impresión positiva en el cliente, mientras que la CX considera la satisfacción global del cliente a lo largo de su interacción con la empresa.

La importancia de la "impresión del cliente" radica en su capacidad para dejar una marca positiva en la mente del cliente, creando una experiencia que vaya más allá de lo esperado y que genere una conexión emocional con la marca. Por otro lado, la experiencia del cliente abarca todo el proceso de interacción entre el cliente y la empresa, desde la primera consulta hasta la compra y el servicio postventa. Es crucial que cada punto de contacto contribuya a una experiencia coherente y satisfactoria para garantizar la fidelidad del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.

De acuerdo con el American Customer Satisfaction Index (2019), las dimensiones de la Satisfacción del Cliente incluyen las expectativas de los clientes, las cuales reflejan la anticipación que tienen sobre la calidad de los productos o servicios facilitados por una empresa.

Las perspectivas de los clientes juegan un papel crucial en la determinación de su nivel de satisfacción con los productos o servicios de una empresa. Estas expectativas se basan en diversas fuentes, como experiencias pasadas, recomendaciones de boca en boca y percepciones sobre la capacidad de la empresa para mantener la calidad en el futuro. Una comprensión clara de estas expectativas es fundamental para que las empresas puedan cumplirlas y superarlas, lo que contribuye a una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, a la lealtad del cliente.

Se derivan de la experiencia pasada del cliente, que abarca tanto la información no experimental como las recomendaciones de boca en boca, además

de la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para así mantener la calidad en el futuro.

En contraste, la calidad percibida por los clientes se refiere a la evaluación que hacen de los productos o servicios de una empresa en función de su experiencia reciente. Esta evaluación se centra en la personalización, que indica en qué medida el producto y/o servicio satisface las necesidades individuales del cliente, así como en la confiabilidad, que señala la frecuencia con la que surgen problemas con el producto.

El valor percibido por los clientes se refiere a la calidad percibida con relación al precio pagado. Aunque el precio, en términos de valor por dinero, suele ser crucial en la primera compra, su influencia tiende a disminuir en las compras repetidas.

Las quejas se cuantifican como el porcentaje de clientes encuestados que han presentado quejas a una empresa sobre algún producto o servicio en un período de tiempo específico. Existe una relación inversa entre la satisfacción y las quejas de los clientes, ya que clientes más satisfechos tienden a presentar menos quejas.

La lealtad del cliente se refiere a la probabilidad expresada por un cliente de volver a comprar al mismo proveedor en un futuro, así como la disposición a adquirir productos o servicios de esa empresa incluso a precios diferentes (tolerancia de precio). Es un componente fundamental del modelo, ya que actúa como un indicador de la rentabilidad de la empresa.

Este estudio se fundamenta en el uso de los conceptos ya establecidos de la Calidad de Servicio, aplicados en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023, con el propósito de alcanzar objetivos estratégicos y asegurar la satisfacción y fidelidad del cliente. Muchas organizaciones enfrentan una brecha entre los intereses de la empresa y los del cliente, lo que resulta en una desconexión entre la oferta y la demanda de servicios, descuidando la experiencia del cliente y limitando el crecimiento organizacional. La justificación metodológica radica en el uso de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa,

junto con técnicas estadísticas para evaluar las hipótesis planteadas, manteniendo coherencia con el método de investigación aplicado. Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrecerá orientación a los directivos de la empresa para implementar políticas de servicio que promuevan la retención de clientes y contribuyan al logro de metas institucionales. Los resultados obtenidos proporcionarán información sobre las áreas donde enfocar esfuerzos, todo basado en el análisis de las respuestas recopiladas. Desde una perspectiva social, el estudio busca demostrar el impacto del servicio, la cortesía y la información en una empresa del sector de estaciones de servicio, destacando la importancia de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente en este tipo de establecimientos, que son vitales para la economía del país y reciben respaldo del Estado.

En la actualidad, calidad del servicio se ha vuelto un aspecto crucial que influye directamente en la satisfacción del cliente. Esto es especialmente relevante en sectores empresariales donde la competencia brinda productos o servicios similares. En este contexto, la calidad del servicio se convierte en una solución para satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, es fundamental que el personal de cada organización comprenda que el éxito depende de las actitudes y comportamientos que el cliente percibe al momento de solicitar un producto o servicio.

Se resalta la importancia de calidad del servicio en la satisfacción del cliente, especialmente en sectores competitivos. Se enfatiza que el servicio debe ser percibido como una solución para las necesidades del cliente, lo que requiere un comportamiento adecuado por parte del personal de la empresa. En resumen, sugiere que el éxito empresarial depende en gran medida de cómo se satisfacen las expectativas del cliente a través del servicio ofrecido.

En los últimos años, se ha observado un cambio significativo en el ámbito laboral y empresarial a nivel mundial. La evolución constante ha llevado a las organizaciones a centrarse en la calidad del servicio como un objetivo fundamental, con el fin de satisfacer las necesidades, y expectativas de los

clientes. Este enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se ha convertido en una prioridad en diversos sectores, ya que se reconoce su importancia para establecer y fortalecer la relación entre la empresa y su clientela. En un mercado cada vez más exigente y competitivo, la calidad se ha posicionado como un pilar fundamental para las organizaciones, que buscan adaptarse y responder a las demandas cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, los empresarios han adoptado medidas para evaluar y mejorar continuamente la calidad de los productos y servicios que ofrecen, utilizando diversos indicadores y herramientas de evaluación.

Estamos en una nueva era global donde se enfatiza la mejora continua de las habilidades comunicativas y el deseo de superación personal en las interacciones humanas y comerciales. La búsqueda por mejorar la calidad de los servicios se ha convertido en una prioridad, ya que impulsa a las instituciones y empresas a ofrecer productos más competitivos que satisfagan las demandas del cliente, siendo este un aspecto fundamental en el contexto actual.

En la actualidad, la excelencia en el servicio se ha convertido en un aspecto esencial para las empresas y organizaciones que desean destacarse en un mercado cada vez más exigente. La calidad de los servicios no solo se refiere a la eficacia y eficiencia en la entrega de productos o prestación de servicios, sino que también implica una atención personalizada y una experiencia satisfactoria para el cliente. Por lo tanto, es crucial para las empresas adoptar estrategias que les permitan mejorar constantemente la calidad de sus servicios y adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de sus clientes.

Es importante destacar que comprender mejor los elementos que integran la calidad del servicio conlleva a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. Este estudio se distingue al profundizar en el ámbito específico de la atención y venta en estaciones de servicio, particularmente en una región caracterizada por una intensa actividad minera que, a su vez, impulsa diversas actividades económicas con una alta demanda de combustible. La investigación busca así contribuir a un entendimiento más completo de cómo estos factores

específicos influyen en la percepción del cliente y en la construcción de relaciones duraderas con la empresa.

La calidad del servicio es un aspecto crucial en cualquier negocio, y su comprensión y mejora continua son fundamentales para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. En un contexto donde la competencia es cada vez más intensa y las expectativas de los consumidores son más altas que nunca, las empresas deben esforzarse por identificar y abordar eficazmente los factores que influyen en la calidad del servicio. Esto es especialmente relevante en industrias como la del combustible, donde la rapidez, la eficiencia y la atención al cliente juegan un papel crucial en la experiencia del consumidor.

El análisis realizado respecto a la problemática nos permite formular el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de variables, la REA (2020) puntualiza que, calidad de servicio abarca las cualidades que posee un producto, servicio, empresa u organización para satisfacer tanto necesidades explícitas como implícitas. Operativamente, se traduce en una serie de tácticas y prácticas dirigidas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.

Desde una perspectiva conceptual, la satisfacción del cliente se define como un indicador que evalúa el nivel de contento que experimenta un consumidor con los productos, servicios y la experiencia ofrecida por una marca. Aunque su evaluación puede ser subjetiva, existen herramientas y métodos para medir y analizar de manera precisa este aspecto, como las encuestas de satisfacción, tal como indican Briones y Tioquiza (2019). En términos operacionales, la satisfacción del cliente se caracteriza como la sensación de placer que experimentan las personas al ver satisfechas sus necesidades o deseos. Para evaluar esta variable, se consideran dimensiones clave como las expectativas, la percepción de calidad, el valor percibido, las quejas y la lealtad del cliente.

En el marco de este estudio, se formuló la hipótesis de que la calidad del servicio ejerce un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023. El objetivo general consistió en examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de esta empresa. A partir de este objetivo general, se establecieron objetivos específicos que abordaron la evaluación de la relación entre distintos aspectos del servicio y la satisfacción del cliente. Estos objetivos específicos permitieron un enfoque detallado en la comprensión de cómo cada uno de estos aspectos contribuye a la percepción general de calidad del servicio y su efecto en la satisfacción del cliente.

2. METODOLOGÍA

La investigación en cuestión se clasifica como básica, de nivel correlacional y descriptiva. Según García (2014), este tipo de estudios tienen como objetivo principal medir y analizar la relación entre dos o más variables, estableciendo hipótesis que son sometidas a prueba experimental. En este caso, al no manipular intencionalmente las variables, se trata de un diseño no experimental, y al recolectar datos en un solo punto en el tiempo para describir variables y analizar relaciones, se clasifica como un diseño transversal, según lo definido por Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Una población es una colección de todos los casos que coinciden con varios elementos y debe estar claramente posicionada en función de las características de contenido, lugar y tiempo, como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014). En nuestro caso, la población estuvo compuesta por los 200 clientes permanentes de servicios de estacionamiento Macris SAC Cajabamba que, durante el año 2023, consumen los diferentes tipos de hidrocarburos y servicios que oferta la empresa.

La muestra, la cual es una parte de la población cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos de estas, puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población, según Hernández, Fernández y Baptista (2014). En

este caso, la muestra estuvo compuesta por 79 clientes permanentes de Servicios de Estacionamiento Macris SAC Cajabamba, año 2023 determinada a través de la técnica probabilística.

Respecto a las técnicas e instrumentos de investigación, en cuanto a los objetivos de la investigación se procedió a utilizar la técnica de la encuesta para ambas variables, que nos permitió recoger los datos de la población objetivo para luego convertirla en la información requerida para la ejecución de la investigación. Se utilizó el cuestionario, instrumento que se aplicó a los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC Cajabamba, año 2023, con el propósito de conocer los aspectos relacionados con las variables comunicación interna y clima organizacional, el mismo que estuvo compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (20) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.

Respecto al procesamiento de los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, y que corresponden a la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC Cajabamba, año 2023, durante la realización del trabajo de campo, se utilizaron: SPSS versión 22 y Excel 2013. En esta investigación, se ejecutó primero el análisis descriptivo de las variables, a través de tablas o gráficos de frecuencias absolutas y/o relativas, posteriormente se ejecutó el análisis inferencial o prueba de hipótesis con la finalidad de identificar la correlación entre las variables en estudio (calidad de servicio y satisfacción del cliente), para ello se empleó el estadístico de correlación de Rho de Spearman, por ser una prueba estadística no paramétrica.

3. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 1

Niveles de la variable: calidad de servicio en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	2,5
Regular	27	34,2
Adecuado	50	63,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 34,2% percibe que la calidad del servicio brindado es regular, mientras que un 63,3% percibe de manera positiva la calidad de servicio dado que la ubican en un nivel adecuado. Sin embargo, un 2,5% percibe que la calidad de servicio brindado en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente.

Tabla 2

Niveles de la dimensión: elementos tangibles en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	58	73,4
Adecuado	20	25,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 2, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 25,3% de ellos tiene la percepción que los elementos tangibles son adecuados, mientras que un 73,4% tiene una percepción regular de los elementos tangibles. Sin embargo, un 1,3% percibe que los elementos tangibles en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente.

Tabla 3

Niveles de la dimensión fiabilidad en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3,8
Regular	55	69,6
Adecuado	21	26,6
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 3, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 26,6% de ellos tiene la percepción que la fiabilidad es adecuada, mientras que un 69,6% tiene una percepción regular de la fiabilidad en la empresa. Sin embargo, un 3,8% percibe que la fiabilidad en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente. Si consideramos que la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio que se ofrece, con la puntualidad y cuidado que se requiere, en ese sentido, la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, aún no ha demostrado de manera fehaciente la implementación de la fiabilidad hacia sus clientes.

Tabla 4

Niveles de la dimensión - capacidad de respuesta en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	15,2
Regular	51	64,6
Adecuado	16	20,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 4, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 64,6% de ellos tiene la percepción que la capacidad de respuesta es regular, mientras que un 20,3% tiene una percepción adecuada de la capacidad de respuesta en la empresa. Sin embargo, un 15,2% percibe que la capacidad de respuesta en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente. Si consideramos que la capacidad de respuesta se refiere a la rapidez y la manera efectiva de responder en la atención brindada con respecto a ellos, brindándoles puntualmente lo que desean en el tiempo correcto, en consecuencia, la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, debe demostrar de modo fehaciente la implementación de la capacidad de respuesta hacia sus clientes.

Tabla 5

Niveles de la dimensión seguridad en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	5,1
Regular	65	82,3
Adecuado	10	12,7
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 5, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 82,3% de ellos tiene la percepción que la seguridad es regular, mientras que solamente un 12,7% tiene una percepción adecuada de la seguridad en la empresa. Sin embargo, un 5,1% percibe que la seguridad en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente. La seguridad se relaciona con el espacio físico, así como el servicio que se le brinda a los clientes, para lo cual las personas que brindan el servicio deben tener las habilidades, destrezas y responsabilidad en el manejo de emergencias.

Tabla 6

Niveles de la dimensión empatía en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	51	64,6
Adecuado	27	34,2
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: observamos se observa que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 64,6% de ellos tiene la percepción que la empatía es regular, mientras que un 34,2% tiene una percepción adecuada de la empatía en la empresa. Mientras que solamente el 1,3% percibe que la empatía en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, es deficiente. La empatía consiste en la capacidad que tiene el personal de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba al momento de brindar el servicio a sus clientes, percibiendo las emociones de los mismos y poniéndose en la situación que ellos puedan estar pasando.

Tabla 7

Niveles de la variable - satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	21	26,6
Adecuado	58	73,4
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 7, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 73,4% de ellos tiene la percepción que la satisfacción del cliente es adecuada, mientras que un 26,6% tiene una percepción de nivel medio de la satisfacción del cliente en la empresa. Es destacable que el 0,0% percibe que es deficiente. La satisfacción del cliente busca brindar las mejores experiencias a los clientes con respecto al servicio brindado, por tanto, la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba si ha cubierto del todo las necesidades que el cliente manifestaba.

Tabla 8

Niveles de la dimensión expectativas en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	18	22,8
Adecuado	61	77,2
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 8, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 77,2% de ellos tiene la percepción que las expectativas tienen un nivel adecuado, mientras que un 22,8% tiene una percepción de nivel medio de las expectativas en la empresa. Es destacable que el 0,0% percibe que las expectativas en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, tienen un nivel de deficiente. Las expectativas de los clientes constituyen el conjunto de criterios que ellos utilizan para evaluar y juzgar sus interacciones con la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, por tanto, se puede considerar que si ha cubierto del todo las necesidades que el cliente requiere.

Tabla 9

Niveles de la dimensión - calidad percibida en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	17	21,5
Adecuado	62	78,5
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 9, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 78,5% de ellos tiene la percepción que la calidad percibida es adecuada, mientras que el 21,5% tiene una percepción regular de la calidad percibida en la empresa y el 0,0% percibe un nivel deficiente. La calidad percibida es la evaluación subjetiva que un cliente hace sobre la excelencia de un producto o servicio como respuesta a sus expectativas y experiencias previas; por ello, en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, se puede considerar que satisface las necesidades que el cliente espera recibir.

Tabla 10

Niveles de la dimensión - valor percibido en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	16	20,3
Adecuado	63	79,7
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 10, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 79,7% de ellos tiene la percepción que el valor percibido es adecuado, mientras que el 20,3% tiene una percepción regular del valor percibido en la empresa y el 0,0% percibe un nivel deficiente. El valor percibido es la forma en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto o servicio; por tanto, en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, se puede considerar que brinda los beneficios que el cliente espera recibir.

Tabla 11

Niveles de la dimensión quejas en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	14	17,7
Adecuado	64	81,0
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 11, observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 81,0% de ellos tiene la percepción que las quejas tienen un nivel adecuado de atención, mientras que el 17,7% tiene una percepción regular de las quejas atendidas en la empresa y el 1,3% percibe un nivel deficiente. Las quejas son expresiones de insatisfacción de los clientes cuando no reciben el producto o servicio que esperaban de una empresa; por tanto, en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, se puede considerar que atiende y soluciona las quejas que los clientes tienen cuando reciben el servicio.

Tabla 12

Niveles de la dimensión lealtad en Servicios de

Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	10	12,7
Adecuado	69	87,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: Observamos que del total de clientes encuestados de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, el 87,3% de ellos tiene la percepción que la lealtad tienen un nivel adecuado, mientras que el 12,7% tiene una percepción regular de la lealtad en la empresa y el 0,0% percibe un nivel deficiente. La lealtad del cliente es la posibilidad de que ellos continúen comprando y recomienden a otras personas que en la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, se brinda un excelente servicio acorde a las necesidades de los clientes.

Prueba de Normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad

Variables/dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,265	79	0,000
Elementos tangibles	0,276	79	0,000
Fiabilidad	0,208	79	0,000
Capacidad de respuesta	0,221	79	0,000
Seguridad	0,215	79	0,000
Empatía	0,237	79	0,000
Satisfacción del cliente	0,235	79	0,000
Expectativas	0,226	79	0,000
Calidad percibida	0,234	79	0,000
Valor percibido	0,265	79	0,000
Quejas	0,264	79	0,000
Lealtad	0,282	79	0,000

Interpretación: observamos que se muestra la prueba de normalidad realizada a las variables y dimensiones de estudio. Se utilizó como prueba Kolmogorov Smirnov pues la muestra es mayor a 50. Las variables y dimensiones en cuanto al p-valor son menores que 0,05 por que las puntuaciones no pertenecen a una distribución normal. Por tanto, para contrastar las hipótesis de la investigación se utilizó el coeficiente de Spearman para analizar la relación entre ellas, dado que no es normal la distribución de los datos y, en consecuencia, se aplicó la prueba no paramétrica Rho Spearman, para determinar si existe relación entre ambas.

Contrastación de hipótesis

Resultados del objetivo general

Tabla 14

Correlación entre Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1	,791**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,791**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación es 0,791 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023; en consecuencia, a medida que la calidad de servicio sea mejor, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 1

Tabla 15

Correlación entre Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023, en su dimensión elementos tangibles.

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1	,583**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,583**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,583 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión elementos tangibles; por tanto, a medida que la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación transmitan una mejor representación física del servicio que los clientes esperan, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 2

Tabla 16

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023, en su dimensión fiabilidad.

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1	,374**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	79	79
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,374**	1
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,374 con una significancia bilateral de $0,001 < 0,05$ lo que significa que existe correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión fiabilidad; por tanto, a medida que la capacidad para desempeñar el servicio prometido por la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba sea brindada con formalidad y exactitud, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,001 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 3

Tabla 17

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023, en su dimensión capacidad de respuesta.

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1	,899**
	Coeficiente de correlación		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	79	79
	Satisfacción del cliente	,899**	1
	Coeficiente de correlación	,000	
	Sig. (bilateral)		
	N	79	79

Interpretación: Observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,899 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe correlación positiva significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión capacidad de respuesta; en consecuencia, a medida que la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba responda de manera rápida y eficiente ante las exigencias de los clientes, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 4

Tabla 18

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023, en su dimensión seguridad.

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1	,705**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,705**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,705 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe correlación positiva significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión seguridad; por tanto, a medida que la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba brinde el nivel de confianza que requieren los clientes en su decisión de comprar un producto o servicio, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Resultados del objetivo específico 5

Tabla 19

Correlación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, año 2023, en su dimensión empatía.

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1	,134**
		Sig. (bilateral)		,023
		N	79	79
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,134**	1
		Sig. (bilateral)	,023	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,134 con una significancia bilateral de $0,023 < 0,05$ lo que significa que existe correlación positiva baja entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión empatía; por tanto, a medida que la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba tenga la capacidad de colocarse en el lugar de los clientes, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones a sus expectativas, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,023 < 0,05$.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Peña (2022), El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en P&M Courier Express – Trujillo, 2022. Los resultados indicaron que la calidad del servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del cliente de dicha empresa, con un nivel de significancia de 0,000, Estos resultados validaron la hipótesis planteada en la investigación. Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,979, demostrando que esta correlación es muy alta. Esto implica que al mejorar la calidad del servicio en esta organización, se incrementará la cantidad de clientes satisfechos. Por lo tanto, los hallazgos del investigador mencionado respaldarían los resultados de esta investigación, como se muestra en la tabla 14. En esta tabla, se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,791 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023; en consecuencia, a medida que la calidad de servicio sea mejor, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Escobar (2020), en su estudio priorizó determinar las características de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018, se concluyó que la mayoría de los consumidores determinan que los elementos de la atención al cliente en las Mype son principalmente la existencia de elementos tangibles, ya que el 60% de los clientes señaló que si existe elementos tangibles adecuados en la organización para otorgar una buena atención al cliente; asimismo, la empatía es parte fundamental de la atención al cliente, donde el 86,86% de los clientes determinó que los colaboradores muestran empatía al brindar el servicio, sin embargo, deben mejorar en estar siempre a disposición del consumidor y cumplir con lo que publicitan. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían

los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 15, donde se observa que el coeficiente es 0,583 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva media entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión elementos tangibles; por tanto, a medida que la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación transmitan una mejor representación física del servicio que los clientes esperan, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Rafael (2021), su objetivo fue analizar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente en Montealegre en Huaraz durante el año 2020. Se mostraron en los resultados que la calidad del servicio tiene una relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente ($r=0,636$, $p<0,05$) y una relación muy positiva con la lealtad del cliente ($r=0,773$, $p<0,05$). Además, se encontró que los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía tienen relaciones significativas y positivas con la satisfacción del cliente, aunque la seguridad presenta una correlación más baja ($r=0,479$, $p<0,05$). Estos hallazgos respaldan los resultados de la presente investigación, como se refleja en la tabla 16, donde se observa una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba en 2023 (Rho de Spearman = 0,374, significancia bilateral de $0,000 < 0,05$). A medida que la empresa ofrezca sus servicios de manera formal y precisa, la satisfacción del cliente aumentará, confirmando así la hipótesis de investigación.

Curo (2020), El propósito del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Grifos Llochegua, Ayacucho – 2018. Los resultados reportaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,515, indicando una relación directa y positiva, y un valor p igual a 0,000 ($p<0,05$), lo

que expresa una alta significancia. Se encontró una relación significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes del Grifo, con un coeficiente de 0,640 y un valor p de 0,000. Igualmente, se determinó una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,552 y un valor p de 0,000. También se observó una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,620 y un valor p de 0,000. La fiabilidad mostró una relación significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,595 y un valor p de 0,000. Finalmente, la empatía presentó una relación significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,648 y un valor p de 0,000. Los resultados confirman los hallazgos de la presente investigación, reflejados en la tabla 17, donde se observa que el coeficiente de correlación es 0,899 con una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$), indicando una correlación positiva alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Macris– Cajabamba, en la dimensión de capacidad de respuesta. Esto sugiere que, a medida que la empresa responda de manera rápida y eficiente a las demandas de los clientes, la satisfacción del cliente aumentará. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación con una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$).

Yactayo (2021), el objetivo del estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL, y la satisfacción del cliente en Estación 6 en Cañete durante el año 2021. A través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se determinó una relación muy fuerte y positiva (0,933) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en dicha empresa. Además, se encontró una relación significativa entre la dimensión de Fiabilidad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,795 y una significancia menor al margen de error (0,05). La dimensión de Seguridad también mostró una relación significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,864. La Capacidad de Respuesta presentó una relación significativa con la satisfacción del usuario, alcanzando un coeficiente de correlación de 0,689. La dimensión de Empatía reveló una relación significativa

con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,733. Por último, la dimensión de Elementos Tangibles también mostró una relación significativa con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,719, todos con un valor de significancia menor al margen de error (0,05). Por consiguiente, los hallazgos del investigador mencionado respaldan los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 18, donde se muestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,705 con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, lo que indica una correlación positiva significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba en 2023, específicamente en la dimensión de seguridad. Esto implica que, a medida que la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba proporcione el nivel de confianza requerido por los clientes en su decisión de adquirir un producto o servicio, la satisfacción del cliente aumentará. En consecuencia, se confirma la hipótesis de investigación, dado que la significancia bilateral es de $0,000 < 0,05$.

Gonzales y Huanca (2022), su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en pollerías de Mariano Melgar, Arequipa, en 2018. Los resultados indicaron que la calidad del servicio se relaciona de manera positiva y moderada con la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de correlación de 0,504 y un nivel de significancia de 0,000. La dimensión de confiabilidad mostró una relación positiva muy baja con la satisfacción de los consumidores, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,185 y un nivel de significancia de 0,000. La capacidad de respuesta tuvo una relación positiva baja con la satisfacción, con un coeficiente de 0,331 y un nivel de significancia de 0,000. La seguridad también presentó una relación positiva baja con la satisfacción, con un coeficiente de 0,364 y un nivel de significancia de 0,000. La empatía se relacionó de manera positiva y moderada con la satisfacción, con un coeficiente de 0,510 y un nivel de significancia de 0,000. Finalmente, la tangibilidad mostró una relación positiva y moderada con la satisfacción, con un coeficiente de 0,422 y un nivel de significancia de 0,000. Por

lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 19, donde se observa que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,134 con una significancia bilateral de $0,023 < 0,05$ lo que significa que existe una correlación positiva baja entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, 2023, en su dimensión empatía; por tanto, a medida que la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba tenga la capacidad de colocarse en el lugar de los clientes, con la finalidad de entenderlo, comprender sus necesidades y ofrecerle soluciones a sus expectativas, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,023 < 0,05$.

5. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo principal, se determinó que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,791 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se infiere que a medida que mejora la calidad del servicio, aumenta la satisfacción del cliente.

En relación con el primer objetivo específico, se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, en la dimensión de elementos tangibles, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,583 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por ende, se sugiere que una apariencia física favorable de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación puede incrementar la satisfacción del cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico, se identificó una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, en la dimensión de fiabilidad, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,374 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se indica que proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa puede aumentar la satisfacción del cliente.

Para el tercer objetivo específico, se observó una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Estacionamiento Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, en la dimensión de capacidad de respuesta, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,899 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, responder rápida y eficazmente a las necesidades de los clientes puede mejorar su satisfacción.

En relación con el cuarto objetivo específico, se detectó una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, en la dimensión de seguridad, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,705 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, generar confianza en los clientes puede incrementar su satisfacción.

Para el quinto objetivo específico, se encontró una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los clientes de Macris SAC – Cajabamba, en el año 2023, en la dimensión de empatía, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,134 y una significancia bilateral de $0,023 < 0,05$. Por lo tanto, comprender las necesidades y expectativas de los clientes puede mejorar su satisfacción.

6. RECOMENDACIONES

Ante la fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere que Macris SAC – Cajabamba refuerce sus estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio para garantizar la satisfacción continua de sus clientes.

En relación con la dimensión de fiabilidad, se insta a Macris SAC – Cajabamba a mejorar su servicio de atención al cliente, priorizando la eficacia, la rapidez y la calidad para cumplir con las expectativas de los clientes de manera consistente.

Para abordar la dimensión de capacidad de respuesta, se recomienda a Macris SAC – Cajabamba que capacite a su personal para que mejoren sus habilidades comunicativas, proporcionen información precisa sobre los productos y servicios, brinden un servicio ágil y estén dispuestos a ayudar a los clientes en todo momento.

En lo que respecta a la dimensión de seguridad, se sugiere que la empresa cuente con personal que inspire confianza, sea amable con los clientes y esté preparado para resolver cualquier problema relacionado con la calidad del servicio.

Además, se aconseja a los empleados de Macris SAC – Cajabamba que exhiban y demuestren los productos y servicios ofrecidos, ya que esto permitirá a los clientes comprender mejor sus usos y beneficios, mejorando así su percepción de la calidad del servicio y aumentando su satisfacción.

Por último, se recomienda a Macris SAC – Cajabamba que invierta en mejoras de infraestructura para garantizar un servicio de calidad, lo que incluye considerar la instalación de extintores móviles y fijos, mejorar el cableado eléctrico, optimizar las señalizaciones y revisar y actualizar regularmente su plan de contingencia.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mis padres, por haberme inculcado los valores necesarios para no rendirme en ningún momento de mi vida y al realizar esta investigación, para ustedes este trabajo con mucho aprecio e infinito agradecimiento. En segundo lugar, quiero agradecer a mis profesores y mi asesor, por brindarme los conocimientos necesarios para culminar exitosamente mi tesis. Y por último a la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y así poder obtener mi título profesional.

Referencias bibliográficas

- Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de Lima SAC – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Customer Satisfaction Index. (2019). American Customer Satisfaction Index. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222
- Briones, M., y Tioquiza, K. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>
- Castañeda, G. (2020). *Plan de mejora de la calidad del servicio de abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24305/Casta%c3%b1eda%20Mosquera%2c%20Guadalupe%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellón, R. (2019). *Satisfacción del usuario, sobre la calidad de atención recibida en medicina interna, de consulta externa, del hospital bautista de Managua Nicaragua, junio 2019*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Recuperado de:
<https://repositorio.unan.edu.ni/12093/1/t1073.pdf>
- Chamba, L. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro hidrocarburos, en las estaciones de servicios de Sullana, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30514/ATENCION_AL_CLIENTE_CHAMBA_%20NEYRA_%20LUIS_%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:

<file:///D:/DESCARGAS/Carrera%20de%20Administraci%C3%B3n%20y%20Negocios%20Internacionales%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20EMPRESA%20ALEPAHARMA%20S.A.C..pdf>

Cuatrecasas, L., y González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de:

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Escobar, G. (2020). *Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20966/ATENCI%C3%93N_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_MYPE_GUILLERMO_ARTURO_ESCOBAR_HERN%C3%81NDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Giese, J. & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science, 1. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Gómez, R. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29857/CALIDAD_DEL_SERVICIO_GOMEZ_%20PARRA_%20RUDY_%20JOHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, L. y Huanca, E. (2022), *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de:

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

Ingaruca, L. (2022), *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo gasocentro Llacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Madrid: Ribera de Loira. León, K. y Saldaña, S. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café – Cajamarca 2021*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado de:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1938/TESIS%20-%20Leon%20Pastor%2c%20Salda%20c3%b1a%20Durand%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Macias, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del Conocimiento (Edición núm. 68) Vol. 7, No 3 Marzo 2022, ISSN: 2550, Recuperado de:
file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSectorFerreteroEcuador%20(1).pdf
- Noboa, C. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados el Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8637/1/7.-TESIS%20%20Cristian%20Alexander%20Noboa%20Silva.pdf>
- OMS. La calidad de la atención. Recuperado de:
https://www.who.int/es/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1
- Pacsi, M. (2023). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del grifo municipal de Torata, Moquegua 2022*. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. Recuperado de:
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1813/Mylena_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%C3%B1a%20Mateo%2C%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Rentería, F. (2022). *Calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29120/ATENCION_AL_CLIENTE_RENTERIA_CALOPINO_FLOR_MARIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>

Rivera, S. (2022). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rodríguez, A. y Díaz, E. (2020). *Calidad de Servicio y Satisfacción Laboral en las empresas expendedoras de combustibles en el distrito de Callería -2018*. Universidad Nacional de Ucayali. Recuperado de:

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4818/UNU_ADMINISTRACION_2020_T_ANTHONY-RODRIGUEZ_ERICK-DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tananta, N. y Hidalgo, J. (2021). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de pacientes en un Centro Médico en Cajamarca, 2021*. Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27469/Hidalgo%20Gasper%2c%20Jorge-Tananta%20Pezo%2c%20Newston%20Benigno%20%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo SAC Santa Anita 2018*. Lima / Perú. Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://repositorio.ulasameric
as.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-
%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios: conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihifWnr4j4AhXHmYQIHSR4Dkg4ChDoAXoEC-AgQAg#v=onepage&q&f=false>
- Vargas, J., Zazueta, M. y Guerra, E. (2015). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Oikos*, 14(29), 113. Recuperado de: <https://doi.org/10.29344/07184670.29.1014>
- Villalba, C. (2014). La calidad del servicio: un recorrido histórico. *Punto de vista*, 54-73.
- Yactayo, Y. (2021). *Calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31257/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos y apéndice.

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La Real Academia Española (2020), define a la calidad de servicio como el conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una empresa o de una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Se medirá a través de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, empatía y Empatía.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1	Likert
				Instalaciones físicas atractivas	2	Likert
				Apariencia pulcra de los colaboradores	3	Likert
				Materiales de comunicación atractivos	4	Likert
			Fiabilidad	Cumplir con el servicio prometido	5	Likert
				Sincero interés en la solución de problemas	6	Likert
				Realizar el servicio bien la primera vez	7	Likert
				Terminar el servicio en el tiempo establecido	8	Likert
				Mantener registros libres de errores	9	Likert
			Capacidad de respuesta	Comunicación	10	Likert
				Proporcionar un servicio rápido	11	Likert
				Disposición para ayudar	12	Likert
				Voluntad para ayudar	13	Likert
			Seguridad	El comportamiento de los empleados trasmite confianza	14	Likert
				Los clientes se sienten seguros con la empresa	15	Likert
				Amabilidad de los empleados	16	Likert
				Empleados con conocimientos para resolver preguntas del cliente	17	Likert
			Empatía	Atención individualizada a los clientes	18	Likert
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	19	Likert
				Atención personalizada a los clientes	20	Likert
				Preocupación por los intereses de los clientes	21	Likert

				Comprensión de las necesidades de los clientes	22	Likert
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es una métrica que evalúa el nivel de satisfacción del consumidor con los productos, servicios y la experiencia proporcionada por una marca. Por más subjetivo que parezca, lo cierto es que hoy en día existen formas de medir y evaluar el nivel real de satisfacción de los clientes de una empresa; una de ellas es aplicando una encuesta de satisfacción, como lo indican Briones y Tioquiza (2019).	La satisfacción del cliente representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Se medirá a través de las dimensiones: Expectativas, Calidad percibida, Valor percibido, Quejas y Lealtad.	Expectativas	Promoción	1	Likert
				Publicidad	2	Likert
				Recomendaciones	3	Likert
				Expectativa	4, 5	Likert
			Calidad percibida	Eficiencia	6, 7	Likert
				Productividad	8	Likert
				Trato	9, 10	Likert
			Valor percibido	Accesibilidad	11	Likert
				Producto	12	Likert
				Precio pagado	13	Likert
			Quejas	Solución	14	Likert
				Frecuencia	15, 16	Likert
			Lealtad	Lealtad	17, 18, 19	Likert
Tolerancia de precio	20	Likert				

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023?	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p> <p>b) Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p> <p>c) Precisar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p> <p>d) Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p> <p>e) Establecer la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p>	<p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Es de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño será no experimental, ya que no se ha manipulará deliberadamente las variables, Es transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población estará conformada por los 200 clientes. permanentes de Servicios de Estacionamiento Macris SAC Cajabamba, 2023. La muestra probabilística estará conformada por 79 clientes. permanentes de Servicios de Estacionamiento Macris SAC Cajabamba, 2023.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Se utilizará la técnica de la encuesta para ambas variables. El instrumento lo constituirá el cuestionario compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (20) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.</p>

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Encuesta para proyecto de Tesis en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad San Pedro.

EDAD:

SEXO:

La presente investigación presenta el siguiente cuestionario, con el objetivo de recopilar información con respecto a “Calidad de atención y el nivel de satisfacción de los clientes en Servicios de Estacionamiento Macris SAC - Cajabamba, 2023”. Por lo cual requerimos de su apoyo en la participación de brindar información para el desarrollo de la relación de preguntas de manera objetiva, indicando si se encuentra de acuerdo en dicha participación. El tratamiento del cuestionario será absolutamente confidencial, se pretende que respondas con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo.

Indique Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo según su percepción sobre diversos aspectos de la organización marcando con una X en la respuesta que considere más acertada. Asegúrese de responder todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas ni preguntas con trampa.

Si está de acuerdo para participar de esta encuesta marque con una X su respuesta. (SI) (NO)

Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones físicas de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, son visualmente atractiva?					
3	¿Los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC tienen apariencia pulcra?					
4	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	¿Cuando la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace?					
6	¿Cuando un cliente tiene un problema, la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC realiza bien el servicio la primera vez?					
8	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC concluye el servicio en el tiempo prometido??					
9	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC insiste en mantener registros libres de errores?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
11	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					

12	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
13	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
Dimensión 4: Seguridad						
14	¿El comportamiento de los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC transmite confianza a sus clientes?					
15	¿Los clientes de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC se sienten seguros en sus transacciones con la organización?					
16	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los colaboradores son siempre amables con los clientes?					
17	¿En la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC dan a sus clientes una atención individualizada?					
19	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21	¿La empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22	¿Los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Expectativas						
1	¿Usted recibe promociones de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC?					
2	¿La calidad del servicio que esperaba de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC se originó por la publicidad que vio en redes sociales, folletos, etc.?					
3	¿La calidad del servicio que esperaba de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC se originó por las recomendaciones de sus amigos, familiares, etc.?					
4	¿El servicio de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC fue mejor de lo esperado?					
5	¿El servicio de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC cumplió con sus expectativas?					
Dimensión 2: Calidad percibida						
6	¿Los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC son eficientes?					
7	¿Considera usted que el servicio de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC es de calidad?					
8	¿El rendimiento de los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC es el adecuado?					
9	¿Se siente a gusto con el trato que le brindan los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC?					
10	Los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC se muestran dispuestos en atender sus consultas					
Dimensión 3: Valor percibido						
11	¿Los precios que paga por los productos de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC son accesibles?					
12	¿Los productos que brinda la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC satisfacen sus necesidades?					

13	¿El precio pagado por los productos que brinda la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC son justos comparados con su calidad?						
Dimensión 4: Quejas							
14	¿Usted tiene quejas por el servicio brindado por la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC?						
15	¿Los colaboradores de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC atiende sus quejas y reclamos?						
16	¿El tiempo para la solución de sus quejas y reclamos que atiende la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC es el adecuado?						
Dimensión 5: Lealtad							
17	¿Usted considera a la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC como un lugar para frecuentar y consumir sus productos?						
18	¿Recomendaría usted a la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC a sus amistades y/o familiares?						
19	¿Usted volvería a comprar los productos de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC?						
20	¿Usted pagaría cualquier precio por los productos de la empresa Servicios de Estacionamiento Macris SAC?						



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 04: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Luis Alberto Vigo Bardales**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Cinthia Lizeth Laiza Altamirano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO MACRIS SAC - CAJABAMBA,
2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	99	57
Sumatoria Total		178				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{178} \quad \equiv \quad \boxed{0.89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mag. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES
Contador Público Colegiado
DNI 32949499



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 05: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Carlos Manuel Gonzalez Chávez**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Cinthia Lizeth Laiza Altamirano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO MACRIS SAC - CAJABAMBA,
2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	69	57
Sumatoria Total		174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{174} = \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



CARLOS MANUEL GONZALEZ CHÁVEZ
Doctor en Administración
DNI 10588687



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 06: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Roberto Carlos Torres Carrillo**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Estadístico

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Cinthia Lizeth Laiza Altamirano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO MACRIS SAC - CAJABAMBA,
2023”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	68	57
Sumatoria Total		173				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{173} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



ROBERTO CARLOS TORRES CARRILLO
Doctor en Estadística
DNI 32954472

ANEXO 07: BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (CALIDAD DE SERVICIO)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	2	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
57	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

ANEXO 08: BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
12	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
15	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
30	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
38	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
48	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
49	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
55	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
57	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4

ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 1: Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,9032	22

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Calidad de Servicio, se logra una fiabilidad del 90,32%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

ANEXO N° 10: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 2: Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,9744	20

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Satisfacción del Cliente, se logra una fiabilidad del 97,44%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SERVICIOS DE ESTACIONAMIENTO MACRIS SAC - CAJABAMBA, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

8%

2

repositorio.usanpedro.edu.pe

Fuente de Internet

5%

3

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

2%

6

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1%

8	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	1 %
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
10	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1 %
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1 %
12	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
13	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
<i>Jaico Altamirano Cinthia Lizeth</i>	<i>72243324</i>	<i>cinthialt03@gmail.com</i>	
Apellidos y Nombres	DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional			
<input type="checkbox"/> Decalar	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría
<input type="checkbox"/> Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
<i>Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Servicios de Estacionamiento MACRIS SAC - Cajabamba, 2023.</i>			
5. Programa Académico			
<i>Administración</i>			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Acceso Público* (<i>https://repositorio.usp.edu.pe/</i>)		<input type="checkbox"/> Acceso restringido* (<i>https://repositorio.usp.edu.pe/</i>)	
[*] En caso de restringido sustente motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forme parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS *

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. *

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	<i>21</i>	<i>11</i>	<i>24</i>



Firma

Referencias

1. Repositorio Institucional de la Universidad San Pedro. (2023). Reglamento del Sistema Administrativo de Trabajo de Investigación para el Grado Académico y el Título Profesional. Art. 2 inciso 42.
2. Ley N° 30221. Ley que aprueba el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad San Pedro. Ley N° 30221-2019-09-0001.
3. El autor autoriza a la Universidad San Pedro, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. *
4. Ley N° 30221. Ley que aprueba el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad San Pedro. Ley N° 30221-2019-09-0001.
5. Ley N° 30221. Ley que aprueba el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad San Pedro. Ley N° 30221-2019-09-0001.
6. Ley N° 30221. Ley que aprueba el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad San Pedro. Ley N° 30221-2019-09-0001.

Nota: * En caso de restringido sustente motivo en el procedimiento de autorización de acceso de la Ley N° 30221, art. 22 inciso 42.