

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE REPUESTOS  
Y SERVICIO TÉCNICO BAJAJ, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniera Empresarial**

**Autores:**

Melissa Arlett Rodriguez Huaman

Miluska Alexandra Vilca Flores

**Asesora:**

Mg. Cesia Elizabeth Boñón Silva

<https://orcid.org/0000-0002-6525-3864>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	Betty Lizby Suarez Torres	18121152
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

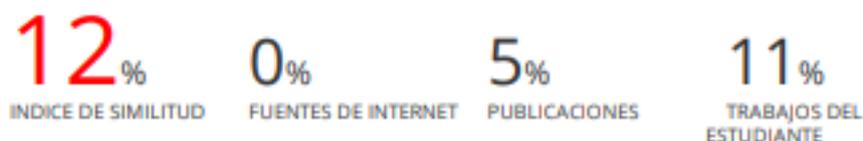
Jurado 2	Jorge Luis Alfaro Rosas	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Elizabeth Kristina Bravo Huivin	71053874
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Rodríguez-Vilca 3

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac</b> Trabajo del estudiante	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Camarillo Méndez Osvaldo. "Implicaciones de la respiración holotrópica como técnica de la psicología transpersonal : forma de intervención en las principales enfermedades mentales", TESIUNAM, 2023</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>Mora Cabello Norma. "Cambio hacia una cultura de calidad de servicio", TESIUNAM, 1996</b> Publicación	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza para seguir adelante ante dificultades. A mis padres, Orlando y Julia por su amor, ejemplo, y su apoyo incondicional. A mis hermanos David y Marvin que son soporte fundamental en mi vida, y a todos mis familiares, amigos por sus palabras de aliento y motivación.

*Melissa Arlett Rodríguez Huamán*

A Dios por el don de la vida. A mis padres, quienes han velado por mi educación y bienestar a lo largo de mi vida incondicionalmente. A mi hermana y familia en general por el apoyo que siempre me brindaron en el transcurso de mi carrera universitaria.

*Miluska Alexandra Vilca Flores*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, y motivación constante.

Expresar el más sincero agradecimiento a nuestra asesora Mg. Cesia Elizabeth Boñón Silva  
por su apoyo y orientación para el desarrollo de nuestra investigación.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento .....	5
Tabla de contenido .....	6
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Capítulo I: Introducción .....	9
Capítulo II: Metodología .....	22
Capítulo III: Resultados .....	27
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	36
Referencias .....	42
Anexos .....	47

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Estadística de confiabilidad para la variable de calidad de servicio .....	25
Tabla 2 Estadística de confiabilidad para la variable de satisfacción al cliente .....	25
Tabla 3 Validación de expertos .....	26
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de elementos tangibles y la satisfacción del cliente. ....	27
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente.....	27
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. ....	28
Tabla 7 Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente. ....	28
Tabla 8 Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de seguridad y la satisfacción al cliente. ....	29
Tabla 9 Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov .....	30
Tabla 10 Grado de relación según coeficiente de correlación.....	30
Tabla 11 Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente .....	31
Tabla 12 Correlación de la fiabilidad y satisfacción del cliente.....	31
Tabla 13 Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente .....	32
Tabla 14 Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente .....	33
Tabla 15 Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente .....	33
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. ....	34
Tabla 17 Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente .....	34

## RESUMEN

La presente investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. Se tiene como problemática la demora en el servicio que brinda la empresa de Servicios y Repuestos BAJAJ. Es por ello que se formuló el siguiente objetivo general “Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente”, y como objetivos específicos, determinar la relación de las dimensiones de: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad con respecto a la satisfacción al cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ.

Se empleó un cuestionario basado en la metodología del modelo SERVQUAL, la cual permitió realizar la medición de la calidad del servicio en relación con la satisfacción al cliente. Se aplicó a una muestra de 96 clientes y se realizó la confiabilidad de los instrumentos por medio de la herramienta de Alfa de Cronbach, con una confiabilidad de 83% para el cuestionario de calidad de servicio, y un 76% para la satisfacción al cliente.

Los resultados obtenidos fueron que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente se relacionan de manera significativa con un coeficiente de correlación de 0.231 y una significancia de  $p < 0.05$ , obteniendo así una relación positiva media.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, expectativas, atención al cliente.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el entorno empresarial, las organizaciones valoran a la calidad de servicio como factor de gran importancia porque aporta a las relaciones comerciales. Una buena experiencia hacia los clientes genera un diferencial competitivo, y por ende un cliente satisfecho.

Para Kerin y Hartley (2015) la calidad de servicio en las empresas inicia en orientar a los clientes en cumplir con una necesidad y facilitarles el cumplimiento de sus expectativas.

Castellano, et al. (2019) refieren que la calidad de servicio toma en cuenta el valor de las necesidades de los clientes, midiéndose en base a las percepciones. El consumidor es quien compara sus expectativas frente a sus percepciones del servicio. Además, el nivel de las expectativas puede cambiar en el mercado, ya que en su mayoría de veces es competitivo. Matsumoto (2014). Entonces, según lo anteriormente mencionado por los autores, la calidad de servicio se basa en el resultado de la diferencia de la percepción del cliente con las expectativas que percibe del servicio que ofrece la organización.

Jahmani et al. (2019) en su estudio a la empresa Fly Emirates del país de Emiratos Árabes Unidos, mostró que para satisfacer a los pasajeros, la empresa consideró las dimensiones de la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y tangibilidad en la calidad de servicio. Los resultados obtenidos fueron que las variables de calidad y satisfacción son relaciones significativas de lealtad de cliente.

Otro estudio fue el de Silva, et al. (2021) en las empresas turísticas de Canchaque de la ciudad de Piura en Perú. Los autores en mención aplicaron un modelo de SERVQUAL determinando la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente,

obteniendo como resultado la relación positiva de las variables (Sig. <0.05), debido a que los restaurantes presentan un buen aspecto; pero, por otra parte, los transportes brindan un servicio defectuoso.

Según el diario Gestión (2019), mencionan que los habitantes de Lima afirman que la calidad del servicio determina el 60% la decisión de compra de un producto. Así mismo, el nivel de limeños que no regresan al lugar de compra frente a una mala experiencia es del 71%. El 56% de limeños consideran que el servicio postventa es regular, debido a que los aspectos de rechazo por parte de los habitantes son porque no reciben solución inmediata ni el seguimiento debido ante un problema con el servicio o producto.

En el 2020 hacia la actualidad, debido a la pandemia generada por la COVID-19, las empresas en general han tenido un nuevo desafío que superar para mejorar la satisfacción del cliente, como la mejora de sus procesos o su rediseño de los mismos, teniendo en cuenta la implementación de nuevos protocolos de seguridad para la salud de las personas.

Debido a la alta competencia en el mercado, los clientes optan por empresas en donde el proceso de adquisición del servicio sea lo que esperan y con un grado de confiabilidad para ellos. Las empresas tienen la labor de diferenciarse del resto, y así captar nuevos clientes selectivos al momento de adquirir el servicio.

Tal es el caso de la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, dedicada a la venta de repuestos para vehículos motorizados, y también a ofrecer servicio, con más de 2 años de experiencia técnica en el mercado, ubicado en Av. America oeste Mz. R, Lt. 7 Natasha Alta.

Ante la consulta previa al dueño sobre las mayores debilidades de la empresa, mencionó la demora en el tiempo de entrega del servicio, y el bajo nivel de respuesta a los clientes ante cotizaciones, reservaciones para algún servicio, o información de algún

repuesto. De esta manera radica la importancia de mejorar el proceso de servicio, consiguiendo que los clientes se sientan satisfechos y consideren un grado alto de fidelización y vuelvan a solicitar el servicio y recomienden la empresa. Es por ello, que se realizará un análisis mediante las dimensiones de la calidad de servicio para una mejor toma de decisiones.

En la presente investigación se consideró los siguientes antecedentes internacionales y nacionales, para mostrar los hallazgos de estudios previos con respecto a las variables:

López, D. (2018), en su tesis con temática con respecto a la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes en un restaurante de la ciudad de Guayaquil, para la obtención del grado de Maestro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador; tuvo como objetivo principal establecer la relación entre las variables, empleando un enfoque mixto. De manera cuantitativa, utilizando el modelo SERVQUAL y la utilización de encuestas a consumidores del restaurante. Por otro lado, de manera cualitativa empleando la entrevista a profundidad. El autor obtuvo como resultados que los consumidores presentan un grado de insatisfacción con respecto a la respuesta inmediata y la empatía. Así mismo, evidenció la falta de capacitación y motivación hacia el personal.

Gutiérrez, G. (2019) en su investigación con temática en las variables de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en una empresa en Ecuador, para la obtención del grado de Magíster en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, mencionan que buscan evaluar la relación de las variables anteriormente mencionadas, para lo cual aplicaron un cuestionario modelo SERVQUAL, con el propósito de conocer las perspectivas de los clientes con respecto al servicio que ofrecen. La encuesta fue aplicada a una muestra de 180 clientes, teniendo como resultados una correlación de 0.0457, lo cual indica una relación positiva moderada.

Hidalgo, M. (2019), en su investigación relacionada a las variables de Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro financiero en una ciudad de Ecuador, para la obtención del grado de maestro en la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como finalidad analizar la relación de las variables mencionadas, para lo cual utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, transversal, utilizando la herramienta SERVQUAL. Sus resultados obtenidos con mayor valoración son con respecto a las expectativas y percepciones de los clientes: la confiabilidad con un 99.62 % y un 90.65 % respectivamente. Concluyendo que los clientes de la empresa se encuentran satisfechos en aspectos de atención y seguimiento de los clientes.

Lucas, A. (2021) en su investigación con respecto a la satisfacción y la calidad en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López” , para la obtención del grado de licenciado en una ciudad de Ecuador, tuvo como objetivo “Determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente”, por lo cual aplicó una metodología descriptivo-no experimental desde un enfoque cualitativo, empleando la encuesta con el modelo SERVQUAL y una entrevista a los clientes y trabajadores de la empresa respectivamente. Sus resultados demostraron que las percepciones de los clientes tienen un grado de insatisfacción, mientras que las expectativas se encuentran satisfechas. Concluyó que el sector ferretero se encuentra insatisfecho, por lo que se recomienda a los gerentes que adopten más teorías de satisfacción al cliente de acuerdo con las características de su empresa.

Rivera, S. (2019) en su investigación con la temática a calidad de servicio y la satisfacción en la empresa Greenandes Ecuador, para la obtención del grado de magister, tuvo como objetivo “Evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico SERVQUAL a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador”, por lo cual aplicó una metodología descriptivo-no experimental

transversal desde un enfoque cuantitativo, empleando la encuesta a 180 clientes con el modelo SERVQUAL. Los resultados demostraron que todas las dimensiones del modelo muestran valores negativos, por lo cual se recomienda constante mejora para asegurar la satisfacción de los clientes.

Gancino, S. (2020) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato”. El autor tuvo como objetivo determinar la relación de las variables en mención, para lo cual realizó una encuesta para 379 personas, utilizando la herramienta SERVQUAL. Sus resultados obtenidos respecto a las expectativas y percepción del cliente tienen una correlación positiva poco significativa con un valor de 0.652 y una correlación poco significativa con un valor de 0.738 respectivamente. Concluyendo que, mediante la utilización del modelo se refleja resultados negativos, para lo cual se debe recomendar enfocarse en los aspectos de calidad de acuerdo a las respuestas brindadas de los clientes.

González, R. (2016), en su tesis “Calidad de Servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Arbolito S.A.C”, para la obtención del grado de Licenciado de la Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo - Perú. El autor tuvo como determinó la relación de las variables en mención, para lo cual realizó un cuestionario por medio de la herramienta Likert, obteniendo como resultados, un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859, con una significancia de 0.000. Por lo cual, aprueba la relación entre las variables. Además, el autor realizó una propuesta para mejorar su proceso de atención, aumentar sus clientes y su experiencia en la empresa.

Gonzales, L.; Huanca, E. (2018), en su investigación acerca de la calidad del servicio y la satisfacción en una pollería de la ciudad de Arequipa, para la obtención del grado de

licenciado en la Universidad Tecnológica del Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables, siendo una investigación correlacional – descriptiva, para la cual utilizó el modelo SERVQUAL, realizando una encuesta a 384 consumidores, obteniendo como resultado que la relación entre calidad de servicio y con la satisfacción de los consumidores es favorable. El autor recomienda estar en constante mejoría tanto en la capacitación del personal, limpieza y comodidad de instalaciones para los clientes.

Culqui, L; Trigoso, M. (2018) en su investigación con respecto a la Calidad de Servicio y satisfacción al cliente en un terminal terrestre en Chachapoyas-Amazonas, para el logro del grado de magíster de la Universidad César Vallejo, Perú, presenta la descripción correlacional de sus variables, para lo cual aplicó un cuestionario a una muestra de 30 personas, siendo valorados las preguntas por la herramienta Likert, y para la correlación aplicó la V de Cramer, demostrando qué existe una relación moderada, aceptando la hipótesis a un 95% de confianza. El autor concluye qué para mejorar la relación entre las variables en estudio; el Gerente debe realizar un plan estratégico para mejorar el servicio.

Limache, K. (2020), en su investigación con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción en el cliente en un centro comercial de la ciudad de Lima, se planteó como objetivo determinar la relación de las dos variables a investigar, por lo que empleó una muestra de 84 clientes por conveniencia, utilizando la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, con un total de 17 preguntas, obteniendo un coeficiente de correlación 0.813 y una significancia 0.00, determinando una relación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Cortéz, G. & Calle, H. (2020) en su investigación “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Willmax S.A.C, Comas, 2020” para la obtención del grado Ingenieras en la Universidad Privada del Norte, Perú. Tuvieron como objetivo,

determinar en que medida se relacionan las variables investigadas, por lo cual, aplicaron un cuestionario de 24 ítems a una muestra de 115 clientes, logrando concluir una relación positiva alta, con un coeficiente de correlación de Rhos Spearman de 0.810 y una significancia menor a 0.05, aceptando la relación.

Utia, R & Zumaeta, G. (2020) en su investigación con la temática de la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio en la empresa Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L en la provincia de Coronel Portillo, Región Ucayali”, para la obtención del grado de licenciada, tuvieron como objetivo establecer la relación de las variables investigadas, aplicando un cuestionario de 20 preguntas, para lo cual aplicaron después Rho Spearman para medir la correlación de las variables y sus dimensiones. Por lo cual, obtuvieron un coeficiente de 0.929 con una significancia de 0.00, aceptando que existe una correlación positiva alta entre variables.

De la Cruz, M. (2021), en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021””; para la obtención del grado de Licenciado de la Universidad de Ayacucho de Federico Froebel, Perú. El autor utiliza en su investigación una metodología aplicada, de nivel descriptivo correlacional, no experimental. El autor empleó como instrumento un cuestionario a una muestra de 52 clientes. Como resultados se obtuvo qué existe una relación significativa entre las variables con un Rho Spearman de 0.834 y un p-valor de 0.000, existiendo una aceptación por el gusto y preferencia del pollo a la brasa, complementado con la infraestructura, trato personalizado, atención adecuada, rapidez y comunicación efectiva.

Liza, C y Siancas, C. (2016), en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, Perú, y para la obtención del grado de Maestro; plantean como objetivo determinar el impacto que tiene la calidad de servicio

en la satisfacción del cliente utilizando el modelo SERVQUAL. Para lo cual, realizaron una encuesta a 377 clientes, obteniendo como resultado que el impacto es positivo, sin embargo, existen deficiencias entre lo esperado y lo percibido. Por lo cual recomiendan generar un plan de acción y que haya un seguimiento a través de encuestas para corroborar que los cambios son positivos.

Chávez, R. (2020), en su tesis titulada Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Alepaharm S.A.C, Trujillo 2020, aplicó una metodología cuantitativa correlacional, transversal no experimental, teniendo como instrumento un cuestionario, para lo cual lo aplicó a una muestra de 150 clientes, en donde las variables en mención se encuentran en un nivel bueno, con una relación de 0,416 y un valor de significancia de 0,000 mediante el análisis correlacional de Rho Spearman. Entonces, los resultados afirman la correlación significativa entre las dos variables de la empresa.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **CALIDAD DE SERVICIO**

Kotler (2009) hace referencia a la calidad como una característica de un producto o servicio que impacta en la posibilidad de satisfacer necesidades explícitas o latentes.

Tomando en cuenta el punto de vista del consumidor, Kotler (2009) menciona que juzgan a la calidad en base a sus percepciones de cómo se concedió el resultado, el proceso de entrega y la infraestructura en donde se entregó el servicio. A diferencia de la calidad en los productos que son medibles mediante indicadores, la calidad en el servicio es difícil de medir por su propia intangibilidad, ya que no se perciben de forma subjetiva. (Grönroos, 1994, p. 37).

La calidad del servicio abarca un modelo de brechas para el cliente, en donde cerrar o disminuir la brecha de lo que esperan y lo que perciben es esencial para la entrega de la calidad del servicio. Las compañías para entregar servicios de calidad deben iniciar por la comprensión objetiva de las necesidades de los clientes. A ello, también es importante cerrar brechas con el proveedor, como la inadecuada orientación de investigación de mercado, la poca efectividad del desarrollo y diseño del servicio, el bajo desempeño en el servicio, y una falta de comunicación integral. (Bitner *et al.*, 2009).

El modelo SERVQUAL, es una herramienta de mejora que apoya a la medición de la calidad del servicio, las expectativas del cliente, y cómo perciben el servicio. Además, permite conocer factores impredecibles con respecto a las opiniones del cliente, sugerencias e impresiones que apoyan a la mejora de la organización. (Zeithaml *et al.*, 1988).

El modelo SERVQUAL contiene un conjunto de brechas, en donde el Gap 1 hace referencia a las expectativas que tienen los consumidores y la percepción de los directivos de la empresa. Sí los directivos no comprenden las necesidades de los consumidores, no podrán lograr acciones acordes a satisfacer sus necesidades y expectativas. En el Gap 2, refiere a la diferencia entre las percepciones de la dirección organizacional y las especificaciones de calidad de los servicios. El factor para evitar la brecha es la comunicación de las normas de calidad para lograr el servicio esperado, para lo cual es importante tener los estándares claros, los objetivos y los medios para alcanzarlos. En el Gap 3, refiere al rendimiento de la prestación del servicio con las especificaciones de calidad de los servicios, en el cual incluye que los colaboradores deben tener la capacidad correspondiente para atender a los clientes. En el Gap 4, relaciona al servicio y la comunicación externa, teniendo como punto importante a los proveedores, lo que la empresa

promete y lo que hace frente a las expectativas. El Gap 5, alude a la diferencia entre las expectativas frente a las percepciones. (Zeithaml *et al.*, 2009).

Las dimensiones de la calidad de servicio investigadas por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry ( como se citó en Bitner *et al.*, 2009) son 5, las cuales son : (1) elementos tangibles, se refiere al aspecto de las instalaciones físicas, infraestructura, materiales; (2) fiabilidad, significa la capacidad de brindar el servicio de manera confiable y exacto a lo prometido; (3) la capacidad de respuesta, es la disposición de proporcionar un servicio de forma rápida; (4) la empatía, refiere al cuidado y a la atención personalizada a brindar a los clientes; (5) y la seguridad, hace referencia al conocimiento de los trabajadores y su capacidad de brindar credibilidad a los clientes.

## **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Es el conjunto de sentimientos de una persona ya sea de agrado o desilusión como consecuencia de la comparación de las expectativas en un producto o servicio contra lo percibido. (Kotler & Keller, 2016, p.131).

Por otro lado, (Zeithaml *et al.*, 2009) mencionan que la satisfacción es la evaluación por parte del cliente del cumplimiento de sus expectativas de un producto o servicio esperado. La falla en cumplir las necesidades del cliente genera una insatisfacción con el producto o servicio adquirido. (p.104)

Reichheld (2006) hace referencia que, para evaluar la satisfacción al cliente, es necesario plantear la pregunta ¿Que probabilidad hay de que recomiende nuestro producto o servicio? para obtener información diagnóstica para ajustar a las operaciones de la organización.

Las encuestas de manera periódica en una organización sirven como técnica de medición para la satisfacción, planteando preguntas como la intención de realizar compras repetidas, probabilidad de recomendar la empresa, la marca, y sobre atributos de la empresa. (Kotler & Keller, 2016, p.133).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente implican a las expectativas y la percepción esperada.

Las expectativas son las aptitudes del cliente ante un bien o servicio. El nivel de aptitud dependerá de la intensidad del deseo de su necesidad. (Larrea, 1991, p. 61).

Por otro lado, el rendimiento percibido refiere a la entrega de valor que el cliente considera luego de adquirir un producto o servicio. (Kotler & Keller, 2006, p.198).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema General**

¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.
- Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.
- Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

#### **1.4. Justificación**

La presente investigación está apuntada a determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, debido a que es necesario esclarecer el nivel de satisfacción y expectativas del cliente respecto al servicio, y que sirva a la empresa para elaborar nuevas propuestas que ayuden a superar las expectativas y fidelizar los clientes.

La investigación se justifica de manera teórica, en base a que se contrastan los diferentes aportes realizados por expertos en función de las variables de estudio para justificar esta tesis. Se analizan aspectos teóricos, modelos, así como métodos que conceptualicen ambas variables, por lo que es necesario conocer y brindar un servicio de calidad para tener clientes satisfechos.

Además, se justifica de manera metodológica, en la presente investigación se ofrece una herramienta de recolección, cuestionario, para identificar el nivel de calidad de servicio

y la satisfacción del cliente, aplicado al rubro de mantenimiento de motos, por lo que puede ser utilizado por otros investigadores. En este sentido, para los datos cuantitativos se utiliza SERVQUAL, una herramienta de mejora que mide la calidad del servicio, las expectativas de los clientes y cómo perciben el servicio.

Finalmente, se justifica de manera práctica pues permite identificar la situación de la empresa, para en un futuro poder tomar mejores decisiones para mejorar la calidad del servicio de motos y aumentar el nivel de satisfacción del cliente. De esta forma, también tiene un impacto social positivo en los clientes.

### **1.5. Hipótesis general**

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa de Repuestos y Servicios Técnicos BAJAJ, Trujillo,

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### Cuantitativa

El enfoque utiliza la recolección de datos para responder las preguntas de investigación, las hipótesis en medición numérica y el uso de estadísticas para establecer un tipo de comportamiento en una población. (Tamayo, M. 2007)

#### Descriptivo

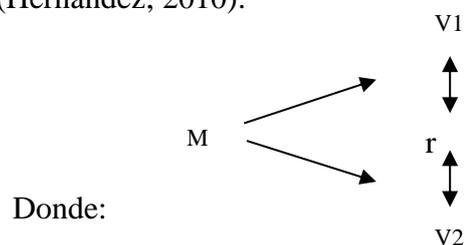
Según Tamayo, M. (2006). El tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, el registro, análisis, e interpretación de la población en estudio.

#### Correlación

Según Hernández (2006), una investigación correlacional tiene como fin evaluar, medir y analizar la relación que existe entre dos o más variables con el propósito de saber el comportamiento de una variable conociendo la otra variable.

#### No experimental- Transversal

Tiene como propósito describir y analizar las variables en un tiempo y momento único (Hernández; 2010).



M: Clientes de la empresa de Servicio Técnico y Repuestos Bajaj.

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r: Relación entre V1 y V2

Según el autor Tamayo, M. (2012) menciona que la población es un conjunto total de objetos e individuos con característica en común, observables en un momento determinado donde se desarrollará la investigación.

### **Criterios de inclusión:**

- Personas que tengan motorizado
- Personas que requieran de repuestos BAJAJ para su motocicleta.

### **Criterios de exclusión:**

- Motocicleta de modelos antiguos, con dificultad de stock de repuesto.

La población está constituida por 128 clientes promedio al mes de junio del año 2022.

## 2.3. Muestra

Según el autor Arias, F. (2006) define a la muestra como “Subconjunto representativo y finito que extrae de la población accesible”

Para la muestra se procedió a calcular con la fórmula de población finita, a un nivel de confianza de 95%, teniendo como margen de error 5%. Se obtuvo una muestra de 96 clientes.

$N = 128$  promedio al mes

$Z =$  Nivel de confianza al 95% = 1.96

$P =$  probabilidad de éxito = 50% = 0.5 /  $Q =$  Probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

$e =$  error muestral = 5% = 0.05

$$N = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$N = \frac{128 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (128 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 96$$

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

### **Técnica**

#### Encuesta

Según Méndez (2009), la encuesta consiste en el recojo de datos a través de formularios, con el fin de obtener información de los individuos en relación con las variables de investigación.

### **Instrumento**

#### Cuestionario

Según Hurtado (2009), lo define como un instrumento que agrupa preguntas relativas a una situación, evento en particular para el cual se desea conocer información.

## **2.5. Procedimiento**

En primera instancia, se diseñó el instrumento del cuestionario para la recolección de los datos en esta investigación. Luego, se validó el instrumento por medio de juicio de expertos, y se aplicó el cuestionario, el cual consta de 28 preguntas con alternativas de 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi Siempre, 5= Siempre.

Para el cuestionario de la variable de calidad de servicio se tomó en cuenta cinco dimensiones (Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad), las cuales fueron distribuidas en 4 ítems correspondientes, haciendo un total de 20 preguntas. Por otro lado, para el cuestionario de la variable de la satisfacción del cliente se consideró dos dimensiones (Expectativas, y rendimiento percibido), cada una de 4 ítems, haciendo un total de 8 preguntas.

Posteriormente, se diseñó el instrumento mediante la herramienta Google Forms para hacer llegar la encuesta a los clientes de manera virtual. También; ya con la encuesta

diseñada se envió por medio de la aplicación de WhatsApp, correo electrónico y de manera presencial a través de una Tablet.

Con la obtención de datos, se ordenaron y procesaron por medio de la herramienta del programa de Excel. Además, se implementó bases de datos de las variables de estudio, sometiéndolas a un análisis para la evaluación de las correlaciones.

Para evaluar el comportamiento, se procedió a la elaboración del análisis estadístico de Rho Spearman por medio de la herramienta SPSS 24. Luego, para el análisis de resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos, definiendo la contrastación de las hipótesis por medio de tablas y figuras por cada variable.

## 2.6. Confiabilidad

Para efectuar la validez y la confiabilidad del instrumento, se utilizó una muestra piloto de 10 clientes de la empresa para las dos variables, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 1

*Estadística de confiabilidad para la variable de calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.83	20

*Nota.* Los datos fueron obtenidos de una muestra piloto de 10 clientes.

Tabla 2

*Estadística de confiabilidad para la variable de satisfacción al cliente*

Alfa de Cronbach	N° de Ítems
0.76	8

*Nota.* Esta tabla muestra el porcentaje de confiabilidad para la variable de satisfacción al cliente.

El instrumento fue validado por juicio de dos expertos, dando conformidad a la aplicación del instrumento.

Tabla 3

*Validación de expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Elementos</b>	
Mg. Odar Florián Castillo	28/28	1
Mg. Betty Suárez Torres	28/28	1

*Nota.* Esta tabla muestra la validación de expertos.

## **2.8. Aspectos éticos**

Toda la información en esta investigación tiene como propósito de buscar una solución a la problemática planteada. Se respeta la autoría y propiedad intelectual, citando en su totalidad a trabajos científicos, tesis, normativas y otros, ya que son el soporte teórico de la investigación. Se cumplió con comentar a los participantes de la investigación al respecto de sus derechos y responsabilidades en curso, de igual manera no se pretende dañar la integridad de la empresa y respetar la seguridad de la información brindada. Así mismo, se les aclaró que los hallazgos del estudio solo se utilizarán con fines estrictamente académicos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### 3.1 Relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tabla 4

*Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.*

Elementos Tangibles	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	3	3.13%	6	6.25%	5	5.21%	14	14.58%
Aceptable	1	1.04%	22	22.92%	21	21.88%	44	45.83%
Excelente	0	0.00%	6	6.25%	32	33.33%	38	39.58%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

En la tabla 4 se visualiza que el 33.33% de los clientes de la empresa percibe un nivel excelente con respecto a la dimensión de elementos tangibles en la calidad de servicio, y una alta satisfacción al cliente. Por otro lado, el 3.13% de los clientes perciben un nivel bajo a la satisfacción al cliente y un nivel deficiente a la calidad de servicio.

#### 3.2. Relación de la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 5

*Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de fiabilidad y la satisfacción del cliente.*

Fiabilidad	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	0	0.00%	3	3.13%	4	4.17%	7	7.29%
Aceptable	2	2.08%	14	14.58%	18	18.75%	34	35.42%
Excelente	2	2.08%	17	17.71%	36	37.50%	55	57.29%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

De la tabla 5 se observa que el 37.50% de los clientes perciben un nivel excelente con respecto a la dimensión de fiabilidad en la calidad de servicio y un nivel alto de

satisfacción. Por otro lado, el 14.58% de los clientes perciben una satisfacción regular y un nivel aceptable con respecto a la calidad de servicio.

### 3.3. Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Tabla 6

*Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.*

Capacidad de Respuesta	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	0	0.00%	3	3.13%	2	2.08%	5	5.21%
Aceptable	2	2.08%	20	20.83%	25	26.0%	47	48.96%
Excelente	2	2.08%	11	11.46%	31	32.29%	44	45.83%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

De la tabla 6 se observa que el 32.29% los clientes perciben un nivel excelente con respecto a la dimensión de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio y un nivel alto de satisfacción. También, el 20.83% de los clientes perciben un nivel regular en la satisfacción al cliente y un nivel aceptable en la calidad de servicio de la dimensión.

### 3.4. Relación de la empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 7

*Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de empatía y la satisfacción del cliente.*

Empatía	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	0	0.00%	3	3.13%	4	4.17%	7	7.29%
Aceptable	3	3.13%	25	26.04%	19	19.79%	47	48.96%
Excelente	1	1.04%	6	6.25%	35	36.46%	42	43.75%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

De la tabla 7 se visualiza que el 26.04% perciben un nivel regular de satisfacción y un nivel aceptable de calidad de servicio con respecto a la dimensión de empatía. Por otro lado, el 4.17% perciben un nivel alto de satisfacción al cliente, pero a su vez un nivel deficiente en la calidad del servicio en la dimensión de empatía.

### 3.5. Relación de la seguridad y la satisfacción del cliente.

Tabla 8

*Frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de seguridad y la satisfacción al cliente.*

Seguridad	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	0	0.00%	0	0.00%	3	3.13%	3	3.13%
Aceptable	0	0.00%	18	18.75%	19	19.8%	37	38.54%
Excelente	4	4.17%	16	16.67%	36	37.5%	56	58.33%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

De la tabla 8 se observa que el 19.8% de los clientes perciben un nivel aceptable en la dimensión de seguridad en la calidad de servicio y un nivel alto de satisfacción al cliente. Por otro lado, el 18.75% de los clientes perciben un nivel regular con respecto a la satisfacción al cliente y un nivel aceptable en la calidad de servicio.

### 3.6. Validación de Hipótesis

Se realizó la prueba de normalidad para conocer si la distribución es paramétrica o no paramétrica. Por lo tanto, se tiene en cuenta que:

Ho: La distribución de la satisfacción del cliente es paramétrica

H1: La distribución de la satisfacción del cliente es no paramétrica.

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov – Smirnov*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	,169	96	,000	,906	96	,000
Satisfacción del cliente	,167	96	,000	,921	96	,000

*Nota.* Prueba de normalidad en SPSS 24.

Para la prueba de normalidad, se tuvo en cuenta al estudio de Kolmogorov-Smirnov ya que la investigación consta de una muestra mayor a 50 unidades. En la tabla 8, las dos variables presentan una significancia de  $0.00 < 0.05$ , por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, considerando que la distribución no es normal. Por lo tanto, las correlaciones se realizarán con estadísticos no paramétricos, en este caso Rho de Spearman.

Regla de decisión:

*Si  $p > 0.05$  Se acepta la hipótesis nula*

*Si  $p < 0.05$  Se rechaza la hipótesis nula*

Tabla 10

*Grado según coeficiente de correlación*

Grado de correlación Rho Spearman	
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota.* Grado de correlación de Rho Spearman. Hernández, S; Fernández, C. (1998)

### 3.7 Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Tabla 11

*Correlación de elementos tangibles y satisfacción del cliente*

		Elementos Tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos Tangibles (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,368**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	96	96
Satisfacción del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,368**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 11, que la relación tiene un coeficiente de  $r = 0.368$ , determinando una relación correlación positiva media, y una significancia de  $p = 0.000$ , es decir que es menor a  $p < 0.05$ , aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, existiendo evidencia de la relación entre las dos variables en la empresa de Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### 3.8. Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Tabla 12

*Correlación de la fiabilidad y satisfacción del cliente*

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,077
	Sig. (bilateral)	.	,045
	N	96	96
Satisfacción del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,077	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 12, el análisis de la relación entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente, afirmando que la relación tiene un coeficiente de  $r = 0.077$ , determinando una relación correlación positiva débil, y una significancia de  $p = 0.045$ , es decir que es menor a  $p < 0.05$ , aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, existiendo evidencia de la relación entre las dos variables en la empresa de Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### 3.9. Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Tabla 13

*Correlación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,132
	Sig. (bilateral)	.	,020
	N	96	96
Satisfacción del cliente (agrupado)	Coeficiente de correlación	,132	1,000
	Sig. (bilateral)	,020	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 13, el análisis de la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, afirmando que la relación tiene un coeficiente de  $r = 0.132$  determinando una relación correlación positiva media, y una significancia de  $p = 0.020$ , es decir que es menor a  $p < 0.05$ , aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, existiendo evidencia de la relación entre las dos variables en la empresa de Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### 3.10. Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Tabla 14

*Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente*

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,313**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	96	96
Satisfacción del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,313**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 14, el análisis de la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, afirmando que la relación tiene un coeficiente de  $= 0.313$  determinando una relación correlación positiva media, y una significancia de  $p= 0.002$ , es decir que es menor a  $p < 0.05$ , aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, existiendo evidencia de la relación entre las dos variables en la empresa de Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### 3.11. Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Tabla 15

*Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente*

		Seguridad	Satisfacción
Seguridad (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,114
	Sig. (bilateral)	.	,027
	N	96	96
Satisfacción del cliente (agrupado)	Coefficiente de correlación	,114	1,000
	Sig. (bilateral)	,027	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 15, el análisis de la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, afirmando que la relación tiene un coeficiente de  $= 0.114$  determinando una

relación correlación positiva media, y una significancia de  $p=0.027$ ,  $p < 0.05$ , aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, existiendo evidencia de la relación entre las dos variables en la empresa de Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

### 3.12. Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 16

*Distribución de frecuencias y porcentajes de los clientes según su percepción sobre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente.*

Calidad de Servicio	Satisfacción al cliente						Total	
	Bajo		Regular		Alto		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%		
Deficiente	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Aceptable	3	3.13%	24	25.00%	27	28.13%	54	56.25%
Excelente	1	1.04%	10	10.42%	31	32.29%	42	43.75%
Total	4	4.17%	34	35.42%	58	60.42%	96	100.00%

*Nota.* Los datos fueron obtenidos a partir del cuestionario aplicado a 96 clientes.

En la tabla 16, el 32.29% de los clientes perciben un nivel alto de satisfacción al cliente y a su vez un nivel excelente la calidad de servicio. Por otro lado, el 10.42% percibe un nivel regular con respecto a la satisfacción al cliente y un nivel excelente con respecto a la calidad de servicio. Así mismo, el 1.04% percibe un nivel bajo con respecto a la calidad de servicio y a su vez un nivel excelente con respecto a la calidad de servicio.

### 3.13. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 17

*Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

		Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,231*
	Sig. (bilateral)	.	,023
	N	96	96
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,231*	1,000
	Sig. (bilateral)	,023	.
	N	96	96

*Nota.* Elaboración Propia en SPSS 24.

Se observa en la tabla 17, el análisis de la relación entre las dos variables Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de correlación de  $r = 0.231$ , determinando una relación positiva media, y una significancia de  $p = 0.023$ , es decir que es menor a  $p < 0.05$ , lo cual demuestra la relación, aceptándose la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, considerando que existe una relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, el recojo de la información demandó un tiempo extra a lo planificado, ya que los clientes no respondían el cuestionario enviado a través de los medios de correo electrónico y WhatsApp, se tuvo que ir al taller a la espera de estos para el llenado de las encuestas. Con respecto a los antecedentes, son escasos los trabajos de investigación que miden la correlación de las variables estudiadas.

#### 4.1.2. Interpretación comparativa

Para el primer objetivo específico, los resultados obtenidos fueron que la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de 0.368 y una significancia  $< 0.05$ , obteniendo una correlación positiva media. Así mismo, se compara con la investigación del autor De la Cruz, K. (2021) en su tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021”, en donde los resultados obtenidos determinan que existe una relación significativa obteniendo un coeficiente de 0.852 con una significancia  $< 0.05$ , siendo una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados, son diferentes con respecto al coeficiente debido a que en la investigación del autor De la Cruz menciona que la empresa brinda una adecuada infraestructura y ubicación estratégica hacia el cliente, mientras que para la presente empresa de Repuestos y servicio técnico BAJAJ, los clientes perciben una insatisfacción con respecto a la ubicación y accesibilidad de la empresa, ya que la empresa no está en la zona del rubro de motos que en este caso es la Avenida Perú, haciendo lejana la movilización al cliente.

Para el segundo objetivo específico, la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de 0.077 y una significancia  $< 0.05$ , obteniendo una correlación positiva débil. Así mismo, se compara con la investigación de los autores Cortéz, G. & Calle, H. (2020) “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Willmax S.A.C, Comas, 2020”, en donde los resultados obtenidos determinan que existe una relación significativa obteniendo un coeficiente de 0.465 con una significancia  $< 0.05$ , siendo una correlación positiva media. Estos resultados, son diferentes con respecto al coeficiente debido a que en la investigación de los autores menciona que la empresa carece de capacitaciones al personal con respecto al servicio, viéndose reflejados en la baja satisfacción del cliente, mientras que para la presente empresa de Repuestos y servicio técnico BAJAJ, los clientes perciben retrasos de entrega del servicio técnico de la moto. Además, por ser un local nuevo en el mercado hay cierto temor por dejar su moto en el taller.

Para el tercer objetivo específico, los resultados obtenidos fueron que la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de 0.132 y una significancia  $< 0.05$ , obteniendo una correlación positiva media. Así mismo, se compara con la investigación de Limache, K. (2020) “Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Centro Comercial Flores, Lima, 2020”, en donde los resultados obtenidos determinan que existe una relación significativa obteniendo un coeficiente de 0.749 con una significancia  $< 0.05$ , siendo una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados, son diferentes con respecto al coeficiente debido a que en la investigación de Limache, ya que la empresa capacita constantemente al personal con respecto a la atención al cliente y habilidades blandas, realiza reuniones de retroalimentación con propósitos de mejoras, mientras que la empresa responde dudas o quejas por medio de WhatsApp o llamadas telefónicas, pero a su vez, el personal interactúa de manera baja por

otras redes sociales como Facebook e Instagram, respondiendo los mensajes a la hora y media, lo cual hace que no sea una respuesta inmediata.

Para el cuarto objetivo específico, los resultados obtenidos fueron que la dimensión de empatía y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de 0.313 y una significancia  $< 0.05$ , obteniendo una correlación positiva media. Así mismo, se compara con la investigación del autor De La Cruz, K. (2021) “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021”, en donde los resultados obtenidos determinan que existe una relación significativa obteniendo un coeficiente de 0.887 con una significancia  $< 0.05$ , siendo una correlación significativa fuerte. Estos resultados, son diferentes con respecto al coeficiente debido a que según De La Cruz, la empresa Flores Chicken tiene como fortaleza la adecuada atención y la comunicación proactiva, creando una satisfacción favorable hacia el cliente. Por otro lado, para Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, si bien es cierto brinda una atención debida al cliente, tiene como punto débil el horario de atención del taller, ya que se cruza con la hora de salida de algunos de los clientes, y ante cualquier arreglo de su moto no tienen la facilidad de ir al taller y poder ser atendidos en ese momento, generando una baja satisfacción del cliente.

Para el quinto objetivo específico, los resultados obtenidos fueron que la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan significativamente con un coeficiente de 0.114 y una significancia  $< 0.05$ , obteniendo una correlación positiva media. Así mismo, se compara con la investigación del autor Utia, R & Zumaeta, G. (2020) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Extracción Amazónica Narvasta E.I.R.L”, en donde los resultados obtenidos determinan que existe una relación significativa obteniendo un coeficiente de 0.798 con una significancia  $< 0.05$ , siendo una correlación positiva alta. Estos resultados, son diferentes con respecto al coeficiente debido a que la empresa Narvasta E.I.R.L. tiene como prioridad asegurar la integridad física de los trabajadores, con políticas

establecidas de seguridad al trabajador, capacitaciones con respecto al uso de Epps, entre otros. Mientras que para la empresa de Repuestos y servicio técnico BAJAJ, con respecto a la seguridad, el cliente percibe poca confianza por la mala distribución de las áreas de la empresa. Además, perciben la falta de cámaras de seguridad en el local, lo cual prefieren que el servicio se termine el mismo día, ya sea por desconfianza al hurto de las piezas del vehículo motorizado, por altos índices de robo en la ciudad de Trujillo.

#### **4.1.3. Implicancias**

##### **Práctica**

Esta investigación beneficia a la empresa Repuestos y servicios técnico BAJAJ, y además a todas las organizaciones que buscan medir la relación entre calidad de servicio y satisfacción.

Chávez, R. (2020) utilizó un análisis correlación de Rho Spearman para el contraste de sus hipótesis, y determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, al igual que las dimensiones, usando como base el modelo SERVQUAL. La investigación se realizó en el rubro de salud, en una farmacia, en donde aplicó el cuestionario a una muestra de 150 clientes. Entonces, cabe resaltar que no solo se aplica en un rubro de servicios sino a diferentes rubros, las cuales se harán mención para su sustento.

Gonzáles, L y Huanca, E. (2018) en su tesis titulada La calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa en Arequipa, lo cual mide la relación a una pollería – restaurante. Por otro lado, está la investigación de Hidalgo, M. (2019) en su investigación de La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector financiero del Cantón Ambato en Ecuador.

Finalmente, se concluye que se tiene implicancias de manera práctica por lo que abarca diferentes rubros en el cual se puede investigar la correlación de las variables en investigación.

### **Teórica**

La presente investigación está en base a la teoría de Berry y Zeithaml (1988) lo cual aporta acerca de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Además del modelo SERVQUAL, en donde se establecen 5 dimensiones, Tangibilidad, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, y empatía. Así mismo, se tiene en cuenta a la teoría de los autores Kotler y Keller, 2006, p.128, con respecto a la definición de satisfacción al cliente y sus dimensiones de expectativas y rendimiento percibido.

### **Metodológica**

Con respecto a la metodología, la investigación es correlacional, de diseño no experimental. El instrumento que se utilizó fueron dos encuestas, las cuales fueron validados por el método de Alfa de Cronbach. Para la confiabilidad del cuestionario de la calidad de servicio se obtuvo un valor de 0.83, mientras que para el cuestionario de satisfacción al cliente un valor de 0.76 de confiabilidad. Así mismo, cada instrumento fue validado por juicio de expertos a fin de permitir obtener resultados exactos.

## **4.2. Conclusiones**

La presente investigación concluye como resultado general que se encontró una correlación de Rho Spearman al 0.231, con un p-valor al 0.000 <0.05, por lo tanto, se concluye que, si existe una relación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.

Se concluye para la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente, se encontró una correlación de 0.368 con el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0.000 < 0.05$ , por lo tanto, se concluye que si existe una relación positiva media entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Se concluye para la dimensión de fiabilidad y la satisfacción al cliente, se encontró una correlación de 0.077 con el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0.045 < 0.05$ , por lo tanto, se concluye que si existe una relación positiva débil entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción al cliente.

Se concluye para la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, se encontró una correlación de 0.132 con el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0.020 < 0.05$ , por lo tanto, se concluye que si existe una relación positiva media entre la dimensión de capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente.

Se concluye para la dimensión de empatía y la satisfacción al cliente, se obtuvo una correlación de 0.313 con el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0.002 < 0.05$ , por lo tanto, se concluye que si existe una relación positiva media entre la dimensión de empatía y la satisfacción al cliente.

Se concluye para la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente, se obtuvo una correlación de 0.114 con el coeficiente de Rho Spearman, con un p-valor de  $0.027 < 0.05$ , por lo tanto, se concluye que si existe una correlación entre la dimensión de seguridad y la satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

Kerin, S., Hartley, S., Rudelius, W. (2015). *Marketing, 145*, Irwin Professional Pub

Acosta, A; Godoy, E; Piña, R (2012). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento [versión PDF]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>

Matsumoto, R. (2014). El modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en una empresa de publicidad. [versión PDF]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

JAHMANI, Ashraf; BOURINI, Islam; JAWABREH, Omar. La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates, en España. [online]. 2019 [2022-04-30]. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/426101>

SILVA, Raquel; JULCA, Fany; LUJÁN, Priscila et al. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú, en Maracaibo. [online]. 2021 [2022-04-30]. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502>

Anónimo. (septiembre, 2022). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. Gestion.pe. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

López, D. (2018). “ Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” [Grado de Maestro, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Gutiérrez, G. (2019). “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” [Grado de Magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Hidalgo, M. (2019). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato” [Grado de Maestro, Universidad Técnica de Ambato de Ecuador]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato de Ecuador <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30033/1/045%20GMC.pdf>

Lucas, A. (2021) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Puerto López” [Grado de licenciado, Universidad Estatal del Sur de Manabí de Ecuador]. Repositorio de la Universidad Estatal del Sur de Manabí <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3404/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS%20ANDY%20LUCAS%20%28RESPALDO%29.pdf>

Rivera, S. (2019) “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador” [Grado de magíster, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador]. Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Gancino, S. (2020) “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato” [Grado de magíster, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf>

Gonzales, R. (2016). “Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C” [Grado Licenciado, Universidad Señor de Sipán de la ciudad de Chiclayo – Perú]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, L.; Huanca, E. (2018). “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” [Grado Titulación de la Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_El\\_ena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_El_ena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Culqui, L; Trigoso, M. (2018). “ Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018” [Grado Magíster, Universidad César Vallejo] Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31807>

De la Cruz, M. (2021). “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021” [Grado Licenciado, Universidad de Ayacucho de Federico Froebel]. Repositorio de Universidad de Ayacucho de Federico Froebel <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/220/Tesis%20-%20De%20la%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Liza, C.; Siancas, C. (2016). “Calidad de servicios y Satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, [Grado de Maestro de la Universidad Privada del Norte] Repositorio de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&i>

Chávez, R. (2020). ‘‘Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente en la empresa Alepharm S.A.C, Trujillo 2020’’ [Grado Licenciada, Universidad Privada del Norte] Repositorio de Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25002/Chavez%20Lopez%2c%20Rosa%20Palmira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a las Estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing, 131*, Pearson Education Inc.

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009) *Marketing de Servicios, 109-111*, Interamericana Editores S.A.

Tamayo, M. 4ta Edición (2006). *El Proceso de la Investigación Científico*. México, México: Limusa.

Hernández, R. 6ta Edición (2006). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGraw Hill. [versión PDF]. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill. [versión PDF]. Recuperado de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Arias, F. 6ta Edición (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Editorial Episteme. [versión PDF] Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

### ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE MEDICIÓN Y VALORES	NIVELES Y RANGOS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la comparación del servicio esperado con el percibido (Grönroos, 1994).	Se utilizó el modelo Servqual desarrollada por Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009. Proporciona información sobre las opciones acerca del servicio, sugerencias, comentarios de los empleados con respecto a la expectativa y percepción.	Elementos Tangibles	Instalaciones	1-4	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Deficiente: 20 - 45 Aceptable: 46 - 71 Excelente: 72- 100	Cuestionario
				Materiales				
			Fiabilidad	Compromiso	5-8			
				Eficiencia				
			Capacidad de Respuesta	Disponibilidad	9-12			
				Habilidad				
Empatía	Comprensión	13-16						
	Atención							
Seguridad	Credibilidad	17-20						
	Confianza							
Satisfacción del cliente	Es el conjunto de sentimientos de agrado o desilusión con respecto a la comparación de las expectativas con lo percibido en un producto o servicio. (Kotler y Keller, 2006, p.128).	Se utilizó el modelo Servqual, proporcionando información con respecto a las expectativas y el rendimiento percibido	Expectativas	Interés	21-24	Bajo: 08 - 18 Regular: 19 - 29 Alto: 30-40		
				Deseo				
				Satisfacción				
			Rendimiento Percibido	Desempeño	25-28			
				Eficacia				
				Resultado				

ANEXO N°02. Matriz de consistencia

TÍTULO: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa repuestos y servicio técnico BAJAJ - Trujillo 2022				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variables Independientes	1. Enfoque de Investigación: Cuantitativa
¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.	La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.	Calidad de servicio: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.	2. Nivel de Investigación: Descriptivo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos:	2. Hipótesis Específicas:		3. Diseño de investigación: No experimental- Transversal- Correlacional
¿En qué medida los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relaciona en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.	Existe relación significativa entre los elementos tangibles de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.	Satisfacción del cliente: Expectativas, rendimiento percibido.	3. Población: 128 clientes promedio del mes del año 2022
				4. Unidad de Análisis: Clientes de la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ.
				5. Muestra: 96 clientes promedios del mes del año 2022.
				6. Técnica: Entrevista
				7. Instrumento: Cuestionario

<p>¿En qué medida la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relaciona en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la fiabilidad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>
<p>¿En qué medida la fiabilidad la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente se relaciona en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>
<p>¿En qué medida la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relaciona en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la empatía de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>
<p>¿En qué medida la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se relaciona en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre la seguridad de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Repuestos y Servicio Técnico BAJAJ, Trujillo, 2022.</p>

ANEXO N°03. Instrumento

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa repuestos y servicio técnico BAJAJ - Trujillo 2022"			
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME.			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Suárez Torres, Betty Lizby			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio y Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

<b>CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<p>Estimados clientes, El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su experiencia con respecto al servicio que ofrece nuestra empresa. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima.</p> <p>Marque (X) según su opinión, teniendo en cuenta lo siguiente: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>						
<b>I. CALIDAD DE SERVICIO</b>						
Nº	Dimensiones / Ítems	1	2	3	4	5
<b>Elementos Tangibles</b>						
1	¿El local se encuentra ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso?					
2	¿Los trabajadores se encuentra uniformados correctamente?					
3	¿Utilizan las herramientas y/o equipos adecuados para brindar el servicio técnico?					
4	¿La publicidad es visualmente atractiva en el local?					
<b>Fiabilidad</b>						
5	¿Cumple con el plazo de entrega del servicio ofrecido?					
6	¿Los empleados atienden las dudas y buscan una solución ante ellas?					
7	¿Los empleados desempeñan bien el servicio desde la primera vez?					
8	¿Los empleados transmiten confianza al momento de adquirir el servicio?					
<b>Capacidad de Respuesta</b>						
9	¿Se cumple con la hora establecida cuando se programa una cita?					
10	¿La empresa mantiene informado en todo momento al cliente cuando se ejecuta el servicio?					
11	¿Sus quejas y problemas son resueltos a tiempo?					
12	¿Existe facilidad para comunicarse con el encargado?					
<b>Empatía</b>						
13	¿La información es brindada de manera directa y clara?					
14	¿La atención es de trato igualitario, sin distinción ni preferencias?					
15	¿Brindan atención de manera personalizada?					
16	¿El horario de atención recibida es la adecuada?					
<b>Seguridad</b>						
17	¿Considera que el personal está capacitado?					
18	¿Siente seguridad por parte de la empresa de dejar su vehículo motorizado?					
19	¿Se siente seguro con la calidad y garantía del servicio y/ o repuesto ofrecido?					
20	¿Siente seguridad al momento de realizar una transacción de pago?					
<b>II. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Expectativas</b>						
21	¿Toma en cuenta a la empresa como primera opción ante un servicio?					
22	¿El servicio realizado fue como usted lo esperó?					
23	¿El servicio recibido siempre es de la misma manera?					
24	¿Los empleados ofrecen opciones o alternativas para adecuarse a sus necesidades?					
<b>Rendimiento Percibido</b>						
25	¿Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores?					
26	¿Considera usted que el servicio ha sido una experiencia positiva?					
27	¿Siente que el pago por el servicio ofrecido es el adecuado?					
28	¿Siente apoyo de los empleados en los servicios que solicita?					

ANEXO N°04. Validación de expertos

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b>	"Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa repuestos y servicio técnico BAJAJ - Trujillo 2022"			
<b>Línea de investigación:</b>	Gestión de MYPE y PYME.			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Florián Castillo, Odar Roberto			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Calidad de servicio y Satisfacción del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				
CIP: 045191				

## ANEXO N°5. Matriz de datos de Excel

## Variable N°01 Calidad de servicio

ENCUESTADOS	ITEMS																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E3	2	3	4	3	5	3	4	4	2	5	5	2	2	5	5	3	4	3	2	4
E4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
E5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	5	5	4	4	5	2	4
E6	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
E7	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E8	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E9	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E10	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
E11	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E12	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E13	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E14	2	2	5	4	4	4	3	5	2	4	1	4	4	5	1	5	5	3	3	3
E15	3	1	2	5	5	5	5	3	3	1	4	3	3	4	2	5	3	4	4	2
E16	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E17	5	4	4	2	3	4	5	5	5	5	3	2	2	3	2	2	5	3	5	4
E18	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E19	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E20	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4
E21	4	3	4	1	5	5	3	5	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	4	1
E22	1	2	2	5	5	3	2	3	4	3	4	2	5	2	3	5	2	2	5	2
E23	4	5	3	4	2	3	3	3	3	5	2	2	5	5	4	5	3	5	3	1
E24	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E25	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E26	4	3	3	5	5	3	4	4	3	1	2	4	4	3	2	2	5	5	2	5
E27	3	1	2	5	5	2	3	2	4	2	2	3	5	5	5	3	4	5	5	2
E28	2	2	4	3	4	3	5	5	3	3	4	4	5	3	4	1	2	4	2	5
E29	1	4	2	2	4	2	2	5	5	1	1	3	2	5	2	5	4	1	5	3
E30	1	4	5	1	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	5	4	3	2	4	4
E31	2	2	4	4	2	1	5	1	5	4	3	5	3	3	2	4	3	4	4	3
E32	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E33	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E34	2	2	3	3	4	2	1	2	5	4	1	3	3	4	5	1	5	3	4	1
E35	3	5	5	1	5	3	4	4	4	2	5	2	4	5	3	1	2	1	4	4
E36	1	5	5	1	1	4	1	5	2	4	2	4	5	5	4	5	4	4	1	2
E37	3	1	3	5	2	1	3	3	5	5	3	2	5	3	4	4	4	1	4	2
E38	3	5	1	5	4	4	3	5	4	1	2	2	5	5	4	3	5	4	1	5
E39	2	1	1	4	1	3	2	3	5	3	3	4	2	2	2	2	4	3	5	3
E40	5	3	2	1	4	4	1	2	4	5	1	3	4	2	1	3	1	1	5	1
E41	1	4	4	3	2	4	3	2	2	2	3	2	3	5	3	3	4	4	2	3
E42	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E43	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
E44	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E45	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E46	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E47	2	5	3	1	3	2	2	4	5	4	2	1	4	3	5	5	2	5	5	3
E48	2	5	4	3	1	4	2	2	1	1	3	4	2	5	1	4	4	3	5	3
E49	2	2	5	4	2	3	2	2	2	1	5	5	4	3	3	4	4	4	2	4

E50	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	5	2	4	2
E51	3	3	5	4	1	4	4	5	2	3	2	2	3	1	3	4	1	5	4	1	
E52	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	
E53	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
E54	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4	
E55	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
E56	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	
E57	3	4	3	3	3	5	1	1	2	3	4	4	1	1	3	4	5	5	1	3	
E58	5	4	5	4	4	4	5	2	3	4	1	4	1	1	2	3	3	1	2	2	
E59	2	2	5	2	1	3	4	2	5	2	2	5	3	4	2	3	4	1	2	4	
E60	3	4	5	5	3	1	4	4	5	2	3	2	4	1	4	4	5	5	3	4	
E61	2	3	3	1	1	2	5	3	2	5	4	1	1	5	3	3	5	1	4	3	
E62	5	3	2	2	4	2	1	1	3	4	1	5	5	4	5	5	3	3	5	4	
E63	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4	
E64	4	3	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
E65	4	2	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4	
E66	3	4	3	3	3	5	2	1	3	4	2	1	2	3	3	2	5	2	2	4	
E67	4	2	3	1	4	5	4	5	1	3	4	3	5	2	3	3	4	4	5	3	
E68	3	3	2	1	4	4	5	4	4	4	4	2	4	3	5	1	3	5	4	4	
E69	4	1	3	1	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	
E70	4	2	2	1	2	4	3	5	5	5	4	2	2	2	3	4	5	5	2	2	
E71	2	3	1	2	2	1	3	5	5	5	2	5	4	2	1	5	4	4	3	3	
E72	3	1	4	4	3	2	4	4	5	5	2	1	3	4	2	4	5	4	4	5	
E73	2	3	1	1	3	1	2	5	2	2	1	4	2	3	5	2	4	2	3	3	
E74	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	5	4	
E75	3	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	1	5	5	5	5	
E76	4	2	2	2	4	5	5	4	5	5	5	1	2	2	4	3	4	5	5	4	
E77	3	1	1	1	5	2	2	4	4	5	5	3	1	5	1	4	5	2	2	4	
E78	5	1	2	5	4	4	5	3	5	2	2	2	4	2	1	2	4	4	5	3	
E79	1	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	1	5	4	3	1	3	5	4	4	
E80	1	1	1	5	5	1	4	3	4	2	1	3	5	2	2	4	5	5	5	4	
E81	1	1	5	2	3	3	1	3	5	2	5	4	4	4	5	1	5	5	5	5	
E82	2	4	2	4	3	3	2	2	1	4	2	3	2	4	2	1	4	5	5	4	
E83	2	5	1	2	5	5	5	4	1	4	5	4	5	1	4	2	5	2	2	4	
E84	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	5	4	4	4	5	3		
E85	3	1	4	1	4	5	5	4	4	2	5	4	5	1	4	3	3	5	4	4	
E86	1	4	5	1	5	2	2	4	5	2	3	3	3	3	1	3	2	5	4	4	
E87	5	2	3	2	4	4	5	3	2	5	3	1	3	3	2	2	4	5	2	4	
E88	2	5	5	4	3	5	4	4	3	2	2	5	1	4	5	5	5	5	5	4	
E89	1	2	3	5	3	2	5	2	2	4	3	5	5	3	1	4	5	5	5	5	
E90	4	3	4	5	4	4	2	5	4	3	2	5	4	2	5	3	4	5	5	4	
E91	1	3	2	2	3	5	4	2	3	4	4	4	2	2	4	2	5	5	5	5	
E92	4	5	4	3	2	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	5	
E93	1	2	3	2	5	3	2	5	4	4	5	4	2	2	2	3	3	4	5	5	
E94	2	3	4	3	3	4	2	2	3	5	5	3	3	5	2	2	2	5	2	2	
E95	5	2	3	2	4	3	3	5	5	5	4	2	5	2	3	5	4	2	2	5	
E96	3	2	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	1	5	3	3	5	4	

Variable N° 02: Satisfacción al cliente

ITEMS								
ENCUESTADOS	21	22	23	24	25	26	27	28
E1	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	4	5	5	5	3	5	5	5
E3	5	5	4	3	4	4	4	4
E4	5	4	4	4	3	4	5	4
E5	5	5	5	5	5	5	5	5
E6	4	5	5	4	5	5	5	5
E7	5	5	4	4	4	4	4	4
E8	5	4	5	4	4	4	5	5
E9	5	5	4	3	4	3	4	4
E10	5	4	4	4	5	4	5	4
E11	5	5	5	5	5	5	5	5
E12	4	5	5	5	3	5	5	5
E13	5	5	4	3	4	4	4	4
E14	5	4	4	4	3	4	5	4
E15	5	5	5	5	5	5	5	5
E16	4	5	5	4	5	5	5	5
E17	5	5	4	4	4	4	4	4
E18	5	4	5	4	4	4	5	5
E19	5	5	5	5	5	5	5	5
E20	4	5	5	5	3	5	5	5
E21	5	5	4	3	4	4	4	4
E22	5	4	4	4	3	4	5	4
E23	5	5	5	5	5	5	5	5
E24	5	2	4	2	5	2	2	1
E25	5	4	4	1	5	1	1	5
E26	5	5	4	3	4	4	4	4
E27	4	4	4	4	3	4	5	4
E28	5	5	5	5	5	5	5	5
E29	5	5	5	5	5	5	5	5
E30	4	5	5	5	3	5	5	5
E31	5	5	4	3	4	4	4	4
E32	5	4	4	4	3	4	5	4
E33	5	5	5	5	5	5	5	5
E34	4	3	1	2	1	3	3	2
E35	5	4	1	2	3	3	2	3
E36	5	5	5	5	5	5	5	5
E37	4	5	5	5	3	5	5	5
E38	5	5	4	3	4	4	4	4
E39	5	4	4	4	3	4	5	4
E40	5	5	5	5	5	5	5	5
E41	5	5	2	4	1	2	1	5
E42	4	1	4	2	2	2	4	5
E43	5	5	5	5	5	5	5	5
E44	4	5	5	5	3	5	5	5
E45	5	5	4	3	4	4	4	4
E46	5	4	4	4	3	4	5	4
E47	5	5	5	5	5	5	5	5
E48	2	4	5	2	5	3	5	3

E49	2	5	3	4	3	1	1	4
E50	4	3	2	2	3	3	4	3
E51	5	5	5	5	5	5	5	5
E52	4	5	5	5	3	5	5	5
E53	5	5	4	3	4	4	4	4
E54	5	4	4	4	3	4	5	4
E55	5	5	5	5	5	5	5	5
E56	5	4	3	1	5	4	3	1
E57	4	3	5	3	5	2	3	3
E58	5	2	5	2	5	5	4	4
E59	5	3	2	2	4	3	3	5
E60	5	5	5	5	5	5	5	5
E61	4	5	5	5	3	5	5	5
E62	5	5	4	3	4	4	4	4
E63	5	4	4	4	3	4	5	4
E64	5	5	5	5	5	5	5	5
E65	3	1	2	1	1	4	3	3
E66	5	5	1	2	3	5	1	2
E67	1	1	3	1	5	3	1	5
E68	1	3	1	3	5	4	4	3
E69	3	2	1	4	3	2	2	1
E70	5	2	1	1	3	2	4	5
E71	4	1	3	2	5	3	5	5
E72	5	4	3	4	5	3	5	5
E73	5	4	4	2	5	2	4	3
E74	5	2	3	4	5	2	2	1
E75	4	4	5	1	3	2	4	4
E76	5	1	3	2	3	5	2	1
E77	5	4	2	1	3	5	1	3
E78	5	4	5	3	3	1	1	5
E79	5	1	3	5	5	2	4	3
E80	1	2	3	2	1	4	4	1
E81	5	2	1	1	2	1	1	4
E82	5	4	1	2	5	2	3	5
E83	4	3	1	4	3	3	3	3
E84	5	3	4	2	2	3	3	3
E85	5	4	1	1	1	3	2	3
E86	5	1	2	2	4	1	4	1
E87	4	2	1	4	2	4	1	4
E88	5	4	1	1	5	3	5	1
E89	5	3	4	4	2	5	1	5
E90	5	5	5	5	5	5	5	5
E91	4	5	5	5	3	5	5	5
E92	5	5	4	3	4	4	4	4
E93	5	4	4	4	3	4	5	4
E94	5	5	5	5	5	5	5	5
E95	3	3	2	4	2	5	4	5
E96	1	1	3	5	5	2	5	1

ANEXO N°06. Prueba piloto

ITEMS																				
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
E1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
E3	2	3	4	3	5	3	4	4	2	5	5	2	2	5	5	3	4	3	2	4
E4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
E5	3	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3	2	5	5	4	4	5	2	4
E6	5	4	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
E7	4	5	5	4	5	2	4	5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	4
E8	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
E9	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	4
E10	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5

Variable N°01: Calidad de Servicio

Variable N°01: Satisfacción al cliente

ITEMS								
ENCUESTADOS	21	22	23	24	25	26	27	28
E1	5	5	5	5	5	5	5	5
E2	4	5	5	5	3	5	5	5
E3	5	5	4	3	4	4	4	4
E4	5	4	4	4	3	4	5	4
E5	5	5	5	5	5	5	5	5
E6	4	5	5	4	5	5	5	5
E7	5	5	4	4	4	4	4	4
E8	5	4	5	4	4	4	5	5
E9	5	5	4	3	4	3	4	4
E10	5	4	4	4	5	4	5	4

**Base transformada de la variable calidad de servicio**

ITEMS																																
ENCUESTADOS	1	2	3	4	Σ ET	ET	5	6	7	8	Σ F	F	9	10	11	12	Σ CR	F	13	14	15	16	Σ E	E	17	18	19	20	Σ S	S	Σ CS	CS
E1	5	5	4	5	19	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	99	3
E2	5	5	5	5	20	3	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	18	3	5	5	5	4	19	3	96	3
E3	2	3	4	3	12	2	5	3	4	4	16	2	2	5	5	2	14	2	2	5	5	3	15	2	4	3	2	4	13	2	70	2
E4	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	3	16	2	5	5	5	5	20	3	93	3
E5	3	5	5	4	17	3	5	5	5	5	20	3	2	5	5	3	15	2	2	5	5	4	16	2	4	5	2	4	15	2	83	3
E6	5	4	5	3	17	3	4	4	5	5	18	3	3	5	5	5	18	3	3	5	5	5	18	3	5	5	4	5	19	3	90	3
E7	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E8	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E9	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E10	5	5	5	3	18	3	5	5	5	5	20	3	3	5	4	5	17	3	4	5	4	4	17	3	5	5	5	5	20	3	92	3
E11	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E12	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E13	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E14	2	2	5	4	13	2	4	4	3	5	16	2	2	4	1	4	11	2	4	5	1	5	15	2	5	3	3	3	14	2	69	2
E15	3	1	2	5	11	2	5	5	5	3	18	3	3	1	4	3	11	2	3	4	2	5	14	2	3	4	4	2	13	2	67	2
E16	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E17	5	4	4	2	15	2	3	4	5	5	17	3	5	5	3	2	15	2	2	3	2	2	9	1	5	3	5	4	17	3	73	3
E18	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E19	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E20	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	4	5	19	3	5	5	5	4	19	3	92	3
E21	4	3	4	1	12	2	5	5	3	5	18	3	3	4	3	4	14	2	2	4	3	2	11	2	2	2	4	1	9	1	64	2
E22	1	2	2	5	10	2	5	3	2	3	13	2	4	3	4	2	13	2	5	2	3	5	15	2	2	2	5	2	11	2	62	2
E23	4	5	3	4	16	2	2	3	3	3	11	2	3	5	2	2	12	2	5	5	4	5	19	3	3	5	3	1	12	2	70	2
E24	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E25	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E26	4	3	3	5	15	2	5	3	4	4	16	2	3	1	2	4	10	2	4	3	2	2	11	2	5	5	2	5	17	3	69	2
E27	3	1	2	5	11	2	5	2	3	2	12	2	4	2	2	3	11	2	5	5	5	3	18	3	4	5	5	2	16	2	68	2
E28	2	2	4	3	11	2	4	3	5	5	17	3	3	3	4	4	14	2	5	3	4	1	13	2	2	4	2	5	13	2	68	2
E29	1	4	2	2	9	1	4	2	2	5	13	2	5	1	1	3	10	2	2	5	2	5	14	2	4	1	5	3	13	2	59	2
E30	1	4	5	1	11	2	4	2	3	4	13	2	3	4	2	4	13	2	2	4	5	4	15	2	3	2	4	4	13	2	65	2

E31	2	2	4	4	12	2	2	1	5	1	9	1	5	4	3	5	17	3	3	3	2	4	12	2	3	4	4	3	14	2	64	2
E32	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E33	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E34	2	2	3	3	10	2	4	2	1	2	9	1	5	4	1	3	13	2	3	4	5	1	13	2	5	3	4	1	13	2	58	2
E35	3	5	5	1	14	2	5	3	4	4	16	2	4	2	5	2	13	2	4	5	3	1	13	2	2	1	4	4	11	2	67	2
E36	1	5	5	1	12	2	1	4	1	5	11	2	2	4	2	4	12	2	5	5	4	5	19	3	4	4	1	2	11	2	65	2
E37	3	1	3	5	12	2	2	1	3	3	9	1	5	5	3	2	15	2	5	3	4	4	16	2	4	1	4	2	11	2	63	2
E38	3	5	1	5	14	2	4	4	3	5	16	2	4	1	2	2	9	1	5	5	4	3	17	3	5	4	1	5	15	2	71	2
E39	2	1	1	4	8	1	1	3	2	3	9	1	5	3	3	4	15	2	2	2	2	2	8	1	4	3	5	3	15	2	55	2
E40	5	3	2	1	11	2	4	4	1	2	11	2	4	5	1	3	13	2	4	2	1	3	10	2	1	1	5	1	8	1	53	2
E41	1	4	4	3	12	2	2	4	3	2	11	2	2	2	3	2	9	1	3	5	3	3	14	2	4	4	2	3	13	2	59	2
E42	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E43	5	5	5	3	18	3	5	5	5	5	20	3	3	5	4	5	17	3	4	5	4	4	17	3	5	5	5	5	20	3	92	3
E44	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E45	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E46	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E47	2	5	3	1	11	2	3	2	2	4	11	2	5	4	2	1	12	2	4	3	5	5	17	3	2	5	5	3	15	2	66	2
E48	2	5	4	3	14	2	1	4	2	2	9	1	1	1	3	4	9	1	2	5	1	4	12	2	4	3	5	3	15	2	59	2
E49	2	2	5	4	13	2	2	3	2	2	9	1	2	1	5	5	13	2	4	3	3	4	14	2	4	4	2	4	14	2	63	2
E50	4	5	4	2	15	2	4	4	2	4	14	2	4	4	5	4	17	3	4	3	4	1	12	2	5	2	4	2	13	2	71	2
E51	3	3	5	4	15	2	1	4	4	5	14	2	2	3	2	2	9	1	3	1	3	4	11	2	1	5	4	1	11	2	60	2
E52	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E53	5	5	5	3	18	3	5	5	5	5	20	3	3	5	4	5	17	3	4	5	4	4	17	3	5	5	5	5	20	3	92	3
E54	4	5	5	4	18	3	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	87	3
E55	5	4	5	5	19	3	4	3	5	5	17	3	3	5	5	5	18	3	5	5	3	4	17	3	5	5	5	5	20	3	91	3
E56	3	5	5	5	18	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	91	3
E57	3	4	3	3	13	2	3	5	1	1	10	2	2	3	4	4	13	2	1	1	3	4	9	1	5	5	1	3	14	2	59	2
E58	5	4	5	4	18	3	4	4	5	2	15	2	3	4	1	4	12	2	1	1	2	3	7	1	3	1	2	2	8	1	60	2
E59	2	2	5	2	11	2	1	3	4	2	10	2	5	2	2	5	14	2	3	4	2	3	12	2	4	1	2	4	11	2	58	2
E60	3	4	5	5	17	3	3	1	4	4	12	2	5	2	3	2	12	2	4	1	4	4	13	2	5	5	3	4	17	3	71	2
E61	2	3	3	1	9	1	1	2	5	3	11	2	2	5	4	1	12	2	1	5	3	3	12	2	5	1	4	3	13	2	57	2
E62	5	3	2	2	12	2	4	2	1	1	8	1	3	4	1	5	13	2	5	4	5	5	19	3	3	3	5	4	15	2	67	2
E63	4	5	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	4	5	5	2	16	2	5	5	3	5	18	3	5	5	5	4	19	3	92	3
E64	4	3	5	3	15	2	5	5	5	5	20	3	3	5	4	5	17	3	4	5	4	4	17	3	5	5	5	5	20	3	89	3
E65	4	2	5	4	15	2	5	2	4	5	16	2	5	5	5	2	17	3	5	5	5	3	18	3	4	5	5	4	18	3	84	3

E66	3	4	3	3	13	2	3	5	2	1	11	2	3	4	2	1	10	2	2	3	3	2	10	2	5	2	2	4	13	2	57	2
E67	4	2	3	1	10	2	4	5	4	5	18	3	1	3	4	3	11	2	5	2	3	3	13	2	4	4	5	3	16	2	68	2
E68	3	3	2	1	9	1	4	4	5	4	17	3	4	4	4	2	14	2	4	3	5	1	13	2	3	5	4	4	16	2	69	2
E69	4	1	3	1	9	1	4	5	4	4	17	3	4	5	3	3	15	2	4	5	2	3	14	2	4	5	5	2	16	2	71	2
E70	4	2	2	1	9	1	2	4	3	5	14	2	5	5	4	2	16	2	2	2	3	4	11	2	5	5	2	2	14	2	64	2
E71	2	3	1	2	8	1	2	1	3	5	11	2	5	5	2	5	17	3	4	2	1	5	12	2	4	4	3	3	14	2	62	2
E72	3	1	4	4	12	2	3	2	4	4	13	2	5	5	2	1	13	2	3	4	2	4	13	2	5	4	4	5	18	3	69	2
E73	2	3	1	1	7	1	3	1	2	5	11	2	2	2	1	4	9	1	2	3	5	2	12	2	4	2	3	3	12	2	51	2
E74	4	2	4	4	14	2	5	5	5	4	19	3	4	5	4	2	15	2	3	4	5	5	17	3	5	5	5	4	19	3	84	3
E75	3	1	4	2	10	2	5	5	5	5	20	3	5	5	5	3	18	3	5	2	2	1	10	2	5	5	5	5	20	3	78	3
E76	4	2	2	2	10	2	4	5	5	4	18	3	5	5	5	1	16	2	2	2	4	3	11	2	4	5	5	4	18	3	73	3
E77	3	1	1	1	6	1	5	2	2	4	13	2	4	5	5	3	17	3	1	5	1	4	11	2	5	2	2	4	13	2	60	2
E78	5	1	2	5	13	2	4	4	5	3	16	2	5	2	2	2	11	2	4	2	1	2	9	1	4	4	5	3	16	2	65	2
E79	1	4	4	5	14	2	3	5	4	4	16	2	4	4	5	1	14	2	5	4	3	1	13	2	3	5	4	4	16	2	73	3
E80	1	1	1	5	8	1	5	1	4	3	13	2	4	2	1	3	10	2	5	2	2	4	13	2	5	5	5	4	19	3	63	2
E81	1	1	5	2	9	1	3	3	1	3	10	2	5	2	5	4	16	2	4	4	5	1	14	2	5	5	5	5	20	3	69	2
E82	2	4	2	4	12	2	3	3	2	2	10	2	1	4	2	3	10	2	2	4	2	1	9	1	4	5	5	4	18	3	59	2
E83	2	5	1	2	10	2	5	5	5	4	19	3	1	4	5	4	14	2	5	1	4	2	12	2	5	2	2	4	13	2	68	2
E84	5	5	2	5	17	3	5	5	5	5	20	3	4	4	3	2	13	2	3	5	4	4	16	2	4	4	5	3	16	2	82	3
E85	3	1	4	1	9	1	4	5	5	4	18	3	4	2	5	4	15	2	5	1	4	3	13	2	3	5	4	4	16	2	71	2
E86	1	4	5	1	11	2	5	2	2	4	13	2	5	2	3	3	13	2	3	3	1	3	10	2	2	5	4	4	15	2	62	2
E87	5	2	3	2	12	2	4	4	5	3	16	2	2	5	3	1	11	2	3	3	2	2	10	2	4	5	2	4	15	2	64	2
E88	2	5	5	4	16	2	3	5	4	4	16	2	3	2	2	5	12	2	1	4	5	5	15	2	5	5	5	4	19	3	78	3
E89	1	2	3	5	11	2	3	2	5	2	12	2	2	4	3	5	14	2	5	3	1	4	13	2	5	5	5	5	20	3	70	2
E90	4	3	4	5	16	2	4	4	2	5	15	2	4	3	2	5	14	2	4	2	5	3	14	2	4	5	5	4	18	3	77	3
E91	1	3	2	2	8	1	3	5	4	2	14	2	3	4	4	4	15	2	2	2	4	2	10	2	5	5	5	5	20	3	67	2
E92	4	5	4	3	16	2	2	4	3	5	14	2	5	4	5	3	17	3	3	5	4	3	15	2	4	5	5	5	19	3	81	3
E93	1	2	3	2	8	1	5	3	2	5	15	2	4	4	5	4	17	3	2	2	2	3	9	1	3	4	5	5	17	3	66	2
E94	2	3	4	3	12	2	3	4	2	2	11	2	3	5	5	3	16	2	3	5	2	2	12	2	2	5	2	2	11	2	62	2
E95	5	2	3	2	12	2	4	3	3	5	15	2	5	5	4	2	16	2	5	2	3	5	15	2	4	2	2	5	13	2	71	2
E96	3	2	4	2	11	2	3	4	4	4	15	2	3	4	4	3	14	2	4	2	1	5	12	2	3	3	5	4	15	2	67	2

**Base transformada de la variable satisfacción al cliente**

ITEMS														
ENCUESTADOS	21	22	23	24	$\Sigma E$	E	25	26	27	28	$\Sigma RP$	RP	$\Sigma SC$	SC
E1	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E2	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E3	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E4	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E5	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E6	4	5	5	4	18	3	5	5	5	5	20	3	38	3
E7	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	16	2	34	3
E8	5	4	5	4	18	3	4	4	5	5	18	3	36	3
E9	5	5	4	3	17	3	4	3	4	4	15	2	32	3
E10	5	4	4	4	17	3	5	4	5	4	18	3	35	3
E11	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E12	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E13	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E14	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E15	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E16	4	5	5	4	18	3	5	5	5	5	20	3	38	3
E17	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	16	2	34	3
E18	5	4	5	4	18	3	4	4	5	5	18	3	36	3
E19	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E20	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E21	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E22	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E23	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E24	5	2	4	2	13	2	5	2	2	1	10	2	23	2
E25	5	4	4	1	14	2	5	1	1	5	12	2	26	2
E26	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E27	4	4	4	4	16	2	3	4	5	4	16	2	32	3
E28	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3

E29	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E30	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E31	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E32	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E33	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E34	4	3	1	2	10	2	1	3	3	2	9	1	19	2
E35	5	4	1	2	12	2	3	3	2	3	11	2	23	2
E36	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E37	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E38	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E39	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E40	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E41	5	5	2	4	16	2	1	2	1	5	9	1	25	2
E42	4	1	4	2	11	2	2	2	4	5	13	2	24	2
E43	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E44	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E45	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E46	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E47	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E48	2	4	5	2	13	2	5	3	5	3	16	2	29	2
E49	2	5	3	4	14	2	3	1	1	4	9	1	23	2
E50	4	3	2	2	11	2	3	3	4	3	13	2	24	2
E51	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E52	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E53	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E54	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E55	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E56	5	4	3	1	13	2	5	4	3	1	13	2	26	2
E57	4	3	5	3	15	2	5	2	3	3	13	2	28	2
E58	5	2	5	2	14	2	5	5	4	4	18	3	32	3
E59	5	3	2	2	12	2	4	3	3	5	15	2	27	2
E60	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3

E61	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E62	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3
E63	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E64	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E65	3	1	2	1	7	1	1	4	3	3	11	2	18	1
E66	5	5	1	2	13	2	3	5	1	2	11	2	24	2
E67	1	1	3	1	6	1	5	3	1	5	14	2	20	2
E68	1	3	1	3	8	1	5	4	4	3	16	2	24	2
E69	3	2	1	4	10	2	3	2	2	1	8	1	18	1
E70	5	2	1	1	9	1	3	2	4	5	14	2	23	2
E71	4	1	3	2	10	2	5	3	5	5	18	3	28	2
E72	5	4	3	4	16	2	5	3	5	5	18	3	34	3
E73	5	4	4	2	15	2	5	2	4	3	14	2	29	2
E74	5	2	3	4	14	2	5	2	2	1	10	2	24	2
E75	4	4	5	1	14	2	3	2	4	4	13	2	27	2
E76	5	1	3	2	11	2	3	5	2	1	11	2	22	2
E77	5	4	2	1	12	2	3	5	1	3	12	2	24	2
E78	5	4	5	3	17	3	3	1	1	5	10	2	27	2
E79	5	1	3	5	14	2	5	2	4	3	14	2	28	2
E80	1	2	3	2	8	1	1	4	4	1	10	2	18	1
E81	5	2	1	1	9	1	2	1	1	4	8	1	17	1
E82	5	4	1	2	12	2	5	2	3	5	15	2	27	2
E83	4	3	1	4	12	2	3	3	3	3	12	2	24	2
E84	5	3	4	2	14	2	2	3	3	3	11	2	25	2
E85	5	4	1	1	11	2	1	3	2	3	9	1	20	2
E86	5	1	2	2	10	2	4	1	4	1	10	2	20	2
E87	4	2	1	4	11	2	2	4	1	4	11	2	22	2
E88	5	4	1	1	11	2	5	3	5	1	14	2	25	2
E89	5	3	4	4	16	2	2	5	1	5	13	2	29	2
E90	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E91	4	5	5	5	19	3	3	5	5	5	18	3	37	3
E92	5	5	4	3	17	3	4	4	4	4	16	2	33	3

E93	5	4	4	4	17	3	3	4	5	4	16	2	33	3
E94	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	40	3
E95	3	3	2	4	12	2	2	5	4	5	16	2	28	2
E96	1	1	3	5	10	2	5	2	5	1	13	2	23	2