



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE
LA EMPRESA STAR MOTOR SELVA E.I.R.L. IQUITOS 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**REYNA CHOTA PIMENTEL
ANA CECILIA RAMIREZ SANCHEZ**

ASESOR:

Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°115-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los **24** días del mes de **agosto** del año 2023, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google.meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA STAR MOTOR SELVA E.I.R.L. IQUITOS 2022**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1518-2023-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **REYNA CHOTA PIMENTEL** y **ANA CECILIA RAMIREZ SANCHEZ**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag. (Presidente)
Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag. (Miembro)
Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las 6.15pm . del **24 de agosto del 2023**, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente


Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag.
Miembro


Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro


Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



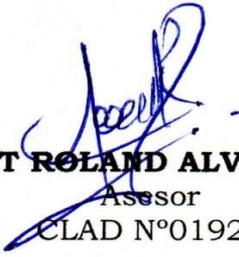
Lic. Adm. JAIME RENGIFO PEÑA, Mag.
Presidente
CLAD-18911



Lic. Adm. HUGO ORBE BARDALES, Mag.
Miembro
CLAD-23774



Lic. Adm. DAVID EDUARDO BURGA PÉREZ, Mag.
Miembro
CLAD- 07161



LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD N°01929

NOMBRE DEL TRABAJO

**FACEN_TESIS_CHOTA PIMENTEL_RAMI
REZ SANCHEZ (2da rev).pdf**

AUTOR

CHOTA PIMENTEL / RAMIREZ SANCHEZ

RECuento DE PALABRAS

5056 Words

RECuento DE CARACTERES

25947 Characters

RECuento DE PÁGINAS

37 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 8, 2023 1:47 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 8, 2023 1:47 PM GMT-5**● 37% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 37% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 27% Base de datos de trabajos entregados
- 17% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cros

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios, por habernos dado la vida y la oportunidad de concluir nuestra carrera satisfactoriamente y guiar siempre nuestros pasos, a nuestros padres por el apoyo constante en todo momento y la motivación a diario para salir adelante y formar personas de bien para la sociedad.

A nuestros profesores y compañeros con quienes tuvimos el agrado de compartir conocimientos, alegrías y experiencias inolvidables y a quienes formaron parte de este gran logro en nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra querida Universidad Nacional de la Amazonia Peruana por habernos acogido en sus aulas durante nuestra época universitaria y a los docentes por su aporte en nuestra formación como profesionales.

Agradecemos también a nuestro asesor Lic. Adm. Gilbert Alvarado Arbildo por habernos instruido con su experiencia y sabiduría para el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos básicos	8
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	10
2.1. Formulación de la hipótesis	10
2.2. Variables y su operacionalización	10
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	12
3.1. Diseño metodológico	12
3.2. Diseño muestral	12

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	13
3.4. Procesamiento y análisis de la información	13
3.5. aspectos éticos	13
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	14
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	31
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	34
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	35
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
3. Consentimiento informado	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Resumen de casos procesados Variable 1 Calidad de servicio	14
Cuadro N° 2 Medición de confiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio	14
Cuadro N° 3 Resumen de casos procesados Variable 2 satisfacción del cliente	15
Cuadro N° 4 Prueba de confiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del cliente	15
Cuadro N° 5 Correlación de las variables	16
Cuadro N° 6 Correlación de la hipótesis específica 1	17
Cuadro N° 7 Correlación de las hipótesis específicas 2	18
Cuadro N° 8 Correlación de las hipótesis específicas 3	19
Cuadro N° 9 Correlación de las hipótesis específicas 4	20
Cuadro N° 10 Correlaciones de las hipótesis específicas 5	21
Cuadro N° 11 Niveles de la variable 1: Calidad de servicio	22
Cuadro N° 12 Niveles de la variable 2: Satisfacción del cliente	24
Cuadro N° 13 Nivel de la dimensión 1: Elementos tangibles	25
Cuadro N° 14 Nivel de la dimensión 2 Fiabilidad, de la variable 1	26
Cuadro N° 15 Nivel de la dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1	27
Cuadro N° 16 Nivel de la dimensión 4: Seguridad de la variable 1	28
Cuadro N° 17 Nivel de la dimensión 5: Empatía de la variable 1	29

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Niveles de la variable 1: Calidad de servicio	22
Figura N° 2 Niveles de la variable 2: Satisfacción del cliente	24
Figura N° 3 Nivel de la dimensión 1: Elementos tangibles	25
Figura N° 4 Nivel de la dimensión 2: Fiabilidad	26
Figura N° 5 Nivel de la dimensión 3: Capacidad de respuesta	27
Figura N° 6 Nivel de la dimensión 4: Seguridad	28
Figura N° 7 Nivel de la dimensión 5: Empatía	29

RESUMEN

El propósito de este trabajo es investigar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Star Motor Selva, una distribuidora de repuestos Iquitos 2022. Tiene un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 30 consumidores. Star Motor Selva tiene una puntuación media de 0,867** y un valor sigma de 0,000 (dos colas), concluyendo que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this work is to investigate the relationship between service quality and customer satisfaction at Star Motor Selva, an Iquitos 2022 spare parts distributor. It has a quantitative approach and a non-experimental design. The population and sample consisted of 30 consumers. Star Motor Selva has a mean score of 0.867** and a sigma value of 0.000 (two tails), concluding that there is a significant relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se enfoca en cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en Star Motor Selva, una empresa fabricante de repuestos en Iquitos en 2022, y tiene como objetivo determinar su relación con la satisfacción. Gracias a este estudio podemos conocer mejor la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que acuden a esta empresa a adquirir productos (repuestos) relacionados con las actividades de la empresa. Satisfacer a nuestros clientes atendiendo sus necesidades de acuerdo a los productos que ofrecemos, De igual manera, el estudio nos impulsó a plantearnos qué lineamientos aplicar para lograr una mayor calidad en el servicio, esencialmente satisfacer necesidades y fidelizar clientes.

El propósito de este estudio es descriptivo cuantitativo-correlativo, orientado a evaluar el servicio que ofrece la empresa referente a la calidad, por lo que su diseño es transversal y descriptivo más que experimental. La población y la muestra son 30 clientes que acuden frecuentemente a la empresa.

Nuestra investigación tiene la siguiente estructura:

Se inicia con el marco teórico que comprende los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos; continuando con la hipótesis general y específica y la operacionalización de las variables, seguidamente se desarrolla el capítulo III que contiene la metodología aplicada, continuando con el capítulo IV los resultados obtenidos y se procede con la

discusión, seguido de las conclusiones llevadas a cabo, finalmente termina con el capítulo VII donde se brindan las recomendaciones y por último las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachi de Guayaquil, publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en 2018”, según la descripción de la investigación. El estudio concluyó que evaluar la calidad del servicio es importante para examinar el desempeño de la empresa. Reducir las fallas en los servicios comunes para lograr mayores retornos financieros. Pudimos identificar los aspectos más importantes de la seguridad del trabajador: respuesta inmediata, trato humano y nuevos productos. Pudimos demostrar que el 70% de los clientes están insatisfechos con el servicio, el 30% están satisfechos con el servicio, sienten que tienen una buena relación con ellos y que están trabajando con ellos. Una pequeña cantidad de personal significa que se espera un servicio rápido. Este estudio ayuda a comprender la relación entre las variables de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Lopez , 2018).

Bajo un diseño no experimental con métodos cuantitativos se desarrolló otro estudio titulado “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en un restaurante de ají seco de la ciudad de Trujillo, 2021”. Se encuestó a una muestra de 90 clientes regulares. Se utilizaron 30 estudios como método y como herramienta. Evaluamos aspectos de servicio al cliente tales como: Relaciones con factores tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y satisfacción del cliente. Para demostrar la confiabilidad del instrumento se corrió el Alfa de Cronbach. De igual forma, los resultados obtenidos fueron determinados por medidas en

escala de Likert, arrojando un coeficiente de 0.810. Esto asegura la confiabilidad del equipo. Se utilizó correlación en ambas variables dependiente e independiente, arrojando la cantidad de 0,751. Esto indica que si existe correlación significativa entre sus variables en el restaurant Ají Seco. (Ávila, 2021).

En el 2018 se elaboró un estudio denominado “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes de pollo en Mariano Melgar en Arequipa 2018”. El método adoptado fue ilimitado y se aplicó a una muestra de 384 clientes y se utilizaron métodos analíticos para la obtención de datos a través de una revisión sistemática y exhaustiva, que es el nivel de interacción entre los documentos utilizados en el proceso. Los clientes calificaron bien el restaurante. El estudio concluyó que las variables de calidad del servicio se correlacionaron positivamente con las variables de satisfacción del consumidor, y este resultado se muestra como una correlación moderadamente positiva. (Gonzales & Huanca, 2018).

En 2017 se realizó un estudio bajo el título “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercial Lescano, distrito de comas, 2017”. La población consta de 200 usuarios y 132 muestras. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario, se utilizó como herramienta una prueba de 19 puntos y los datos se enviaron a través del programa SPSS v.24. Como resultado de la investigación se ha determinado que existe una relación significativa entre la calidad del trabajo realizado y la satisfacción del cliente. (Lescano, 2017).

1.2. Bases teóricas

El marco teórico se divide en dos partes diferenciadas. El primero se refiere a la calidad del servicio, y el segundo se refiere a la satisfacción del cliente con el servicio de la empresa. Todos los grupos de referencia se basan en estándares de calidad de servicio profesional y satisfacción del cliente basados en el modelo de gestión SERVQUAL.

Calidad:

Según (Vértice, 2008) , la calidad se define como “un conjunto de características y características que determinan la capacidad de los productos y servicios para satisfacer necesidades expresadas o no definidas (no necesariamente satisfechas por la organización pero sí demandadas por la mayoría de los clientes)”.

Definición (Saez, 2004) Para muchos autores, la satisfacción es un rasgo humano, y desde el principio de los tiempos las personas han buscado satisfacer sus necesidades y han querido ser satisfechas, y han hecho todo lo posible por conseguirlo”.

Calidad de Servicio:

Se explica que, al incursionar en el mismo rubro con la empresa, ha comenzado a generar utilidades debido a que está orientada al cliente por las ventajas que ofrece. (Parasuraman & Zeithaml, 1999).

(Vasquez, 2017) El servicio al cliente de alta calidad se define como brindar a los clientes los procesos, las circunstancias y las experiencias que desean por el bien o servicio que están recibiendo. Cuando los

consumidores compran algo o usan un servicio, esperan obtener lo que se les ofrece. Al superar las expectativas de los clientes, las empresas mejoran sus ofertas al mismo tiempo que satisfacen las necesidades de los consumidores. El negocio percibirá una mayor rentabilidad, que es lo que busca lograr en general, y sus clientes también se beneficiarán de ello.

Dimensiones de la calidad de servicio

Los autores los dividieron en cinco categorías: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y comprensión. Estas son herramientas importantes para medir la calidad de su servicio para que pueda evaluar cada pieza contra un conjunto de criterios. (Parasuraman & Zeithaml, 1999).

Satisfacción Del Cliente

“Cuando comparamos el desempeño de una persona con un producto o servicio, es un estado de ánimo.” (Kotler P. , 2006).

Dimensiones de calidad de servicio

Según (Cronin, 1994) plantea las siguientes dimensiones:

Tangibilidad

Menciona que los atributos tangibles son aspectos importantes que predominan en las decisiones de diseño de productos y servicios a través de los valores y preferencias de los consumidores, y son indicaciones importantes para puntos de mejora para una mejor competitividad.

Fiabilidad

Valioso desde muchos años ya que siempre se ha aplicado a los servicios, productos, sistemas y procesos, exigiendo que cada entidad genere utilidades. Eso en sí mismo tiene un impacto directo en el desempeño de la empresa.

Capacidad de respuesta

Es el comportamiento de servicio y la facilidad de resolver a las solicitudes de los clientes, como preguntas, deseos, inquietudes y problemas de los clientes, es comunicado a través de todas las preguntas, el tiempo de espera para la atención necesaria y orientación para los consumidores.

Seguridad

Depende del producto o servicio que ofrezca la empresa, debido a su creencia, los clientes se sienten seguros cuando reciben documentos o transacciones para adquirir productos o servicios.

Empatía

Sé tú mismo con integridad, fomenta las relaciones y negociaciones con crecimiento y actitudes positivas, y establece un control de tomar en consideración las perspectivas de los demás. Otras son estrategias para llevar una vida plena y libre de estrés. El desarrollo de cada persona es apoyado por los demás.

Dimensiones de satisfacción del consumidor

Rendimiento percibido

(Antevenio, 2022) Las opiniones que los usuarios pueden tener sobre eventos/productos provienen de la percepción. Creación de la realidad o verdad propia de cada usuario. Teoría sobre Percepción describe el rasgo humano de priorizar las opiniones grupales sobre las opiniones individuales.

Expectativas

(Maguiña, 2018) Según él, si la expectativa de la publicidad o el boca a boca es alta, si la publicidad es muy buena, la expectativa del cliente será alta y el servicio no será tan bueno. publicidad. . . Si no esperas, sucederá. Las expectativas se basan en experiencias de vidas pasadas. Pero las expectativas rara vez se cumplen.

1.3. Definición de términos básicos

Calidad:

- (RAE, 2006) En el mundo de los negocios, esto se refiere a las características y cualidades distintivas de un bien o servicio que tienen un impacto en qué tan bien puede satisfacer una necesidad existente o potencial. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Calidad de Servicio:

- Según (Alcaraz & Martinez, 2012) La calidad del servicio debe garantizar la atención, y cuando ésta se realiza, presenta una

insustituible oferta de consultas y asistencia, lo que la convierte en una organización eficaz. Toda la organización debe mantenerse porque toda la organización está involucrada en ello, y en común, la organización tiene un papel fundamental, las características que miden la calidad de servicio de un producto son fáciles de visualizar porque están diseñadas específicamente, y el gran problema que requiere es la percepción de las personas que dependen mucho. Desde el momento cero, es decir, cómo fueron visitados, y por tanto cómo pueden valorarlo como bueno o malo.

Cliente:

- “Es una adquisición o compra voluntaria de un bien o servicio por parte de un individuo, empresa u organización para su propio uso o el uso de otro individuo, empresa u organización; esta es la motivación principal detrás de la venta del bien o servicio.”
(Thompson, 2009)

Satisfacción del Cliente:

- El grado en que se piensa que un producto se desempeñará a la altura de las expectativas del cliente. (Kotler & Armstrong, 2003)

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Hipótesis Especificas:

Existe relación significativa entre los Elementos tangibles con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Existe relación significativa entre la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.

2.2. Variables y su operacionalización

A. Variable 1: Calidad de servicio

B. Variable 2: Satisfacción de cliente.

TABLA.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Calidad de servicio	La calidad del servicio debe garantizar la atención, y cuando ésta se realiza, presenta una insustituible oferta de consultas y asistencia, lo que la convierte en una organización eficaz. (Alcaraz & Martinez, 2012)	Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles. • Fiabilidad • Capacidad de respuesta. • Seguridad. • Empatía 	Ordinal	Nunca	(1)	Encuesta
Satisfacción del cliente	El grado en que se piensa que un producto se desempeñará (Kotler & Armstrong, 2003)		Rendimiento percibido. Expectativas.		Casi nunca	(2)	
					A veces	(3)	
					Casi siempre	(4)	
					Siempre	(5)	

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de Investigación

Acorde al propósito, tiene carácter cuantitativo-descriptivo correlacional ya que estima conocer la calidad de servicio de la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Diseño de Investigación

Hay un diseño transversal, descriptivo en lugar de un diseño empírico. No es experimental porque las variables se dejan como están. Para un análisis más profundo, se basa principalmente en observaciones de fenómenos que ocurren en el medio natural. En este tipo de estudio, los sujetos no están expuestos a enfermedades o estímulos. El presente estudio permite evaluar el nivel de calidad del servicio en la empresa, así los sujetos son observados en un ambiente natural Star Motor Selva Iquitos 2022. (Hernandez, S, 2018).

3.2. Diseño muestral

Población de Estudio

Estará conformada por 30 compradores del negocio Star Motor Selva Iquitos 2022.

Muestreo o selección de muestra

La muestra está conformada por los 30 clientes del negocio debido a que

existe un número limitado de ellos Star Motor Selva quitos 2022.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Se utilizó un método de encuesta. Personas físicas que consientan en la recogida de información a través de un cuestionario compuesto por preguntas con opciones de respuesta estándar y que facilite la evaluación de los resultados.

Instrumento

Para recopilar los datos es un cuestionario que consta de preguntas dispuestas en una escala de calificación.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

EXCEL se empleó para el análisis de datos y los resultados se presentan en tablas y gráficos, aplicando el SPSS V.26

3.5. aspectos éticos

- a) La calidad de la investigación estuvo asegurada por las decisiones tomadas en cada etapa del proceso.
- b) En la elaboración de los documentos se respetaron los conceptos e ideas de terceros, así como cualquier material plagiado.
- c) Los autores reciben crédito completo al final del documento, con citas en el texto o paráfrasis que los identifican como los autores, sujetos a derechos de autor.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Después de procesar los datos en el programa Excel, genere una tabla ordenada para alimentar los datos al programa estadístico SPSS. Esto produce las tablas y gráficos que se presentan a continuación correspondientes a estadísticas inferenciales y descriptivas para las variables 1 y 2, que dio el siguiente resultado:

Confiabilidad de las variables

Cuadro N° 1 Resumen de casos procesados Variable 1 Calidad de servicio

	N	%
Válidos	30	100,0
Total	30	100,0

El cuadro muestra que, en los 30 casos manejados, corresponde a la variable 1, todos válidos.

Cuadro N° 2 Medición de confiabilidad de la Variable 1 Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	19

El valor de Alfa de Cronbach es igual a 0.804; nos indica que el coeficiente de confiabilidad es muy alto.

Cuadro N° 3 Resumen de casos procesados Variable 2 satisfacción del cliente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Total	30	100,0

El cuadro 3 muestra que para la variable 2, todos son válidos.

Cuadro N° 4 Prueba de confiabilidad de la Variable 2: Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,356	6

Este cuadro nos muestra un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach igual a 0,356; para el coeficiente de confiabilidad indica que para la variable 2 es baja.

Correlación para la hipótesis general

H_a= Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Cuadro N° 5 Correlación de las variables

		V1 Calidad de servicio	V2 Satisfacción del cliente
V1 Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	,867**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,867**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

El cuadro 5 muestra un valor igual a 0,867**; esto nos indica que las variables 1 y variable 2 tiene una correlación positiva muy fuerte. El valor de sigma (bilateral) igual a 0,000, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Correlación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_a = Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Cuadro N° 6 Correlación de la hipótesis específica 1

		D1 Elementos tangibles	V2 Satisfacción del cliente
D1 Elementos tangibles	Correlación de Pearson	1	,928
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,928	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

El cuadro 6 muestra un valor igual a 0,928; esto nos indica que la dimensión 1 de la variable 1 y la variable 2 tiene una correlación positiva muy fuerte. El valor de sigma (bilateral) igual a 0,000 por tal motivo se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 2

H_a= Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Cuadro N° 7 Correlación de las hipótesis específicas 2

		D2 Fiabilidad	V2 Satisfacción del cliente
D2 Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

El cuadro 7 muestra un valor igual a 0,923**; esto nos indica que la dimensión 2 de la variable 1 y la variable 2 tiene una correlación positiva media muy fuerte, el valor de sigma (bilateral) igual a 0,000 lo que señala que se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 3

H_a = Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Cuadro N° 8 Correlación de las hipótesis específicas 3

		D3 Capacidad de respuesta	V2 Satisfacción del cliente
D3 Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

El cuadro 8 muestra un valor igual a 0,768**; la cual indica que la dimensión 3 de la variable 1 y la variable 2 tiene una correlación positiva considerable. El valor de sigma (bilateral) igual a 0,000 lo que resulta que se acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 4

H_a = Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Star Motor Selva

Cuadro N° 9 Correlación de las hipótesis específicas 4

		D4 Seguridad	V2 Satisfacción del cliente
D4 Seguridad	Correlación de Pearson	1	,855*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,855**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

El cuadro 9 muestra un valor igual a 0,855**; esto nos indica que la dimensión 4 de la variable 1 y la variable 2 tiene una correlación positiva considerable. El valor de sigma (bilateral) igual a 0,000 la cual acepta la hipótesis.

Hipótesis específica 5

H_a= Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022.

Cuadro N° 10 Correlaciones de las hipótesis específicas 5

		D5 Empatía	V2 Satisfacción del cliente
D5 Empatía	Correlación de Pearson	1	,873*
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
V2 Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	,873*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

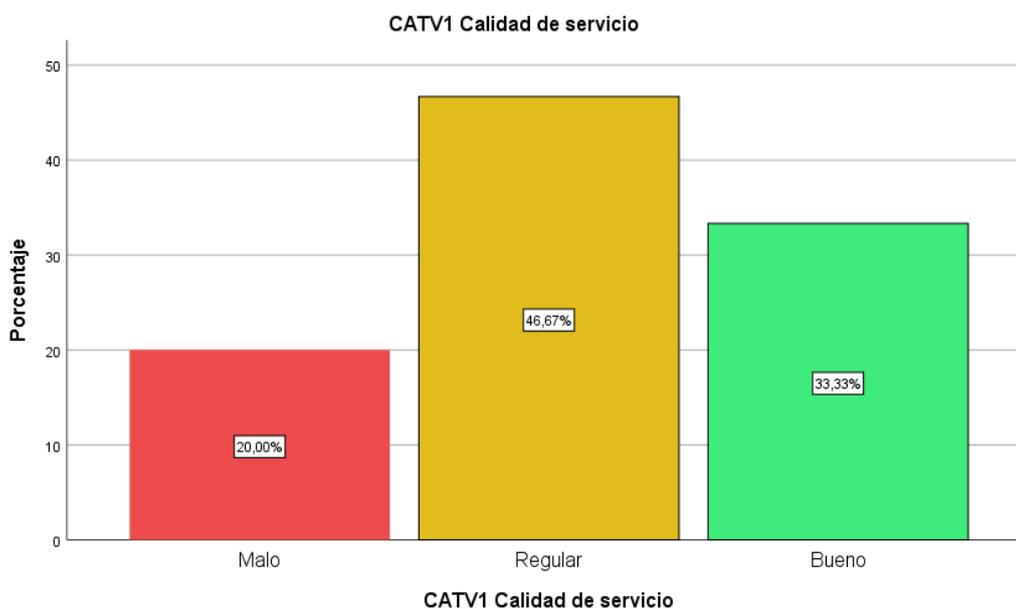
Este cuadro muestra un valor igual a 0,873*; esto nos indica que la dimensión 5 de la variable 1 y la variable 2 tiene una correlación positiva considerable. El valor de sigma (bilateral) igual a 0,000 lo que indica que se acepta la hipótesis.

Niveles de las variables

Cuadro N° 11 Niveles de la variable 1: Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	14	46,7	46,7	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 1 Niveles de la variable 1: Calidad de servicio



Fuente: Cuadro 11

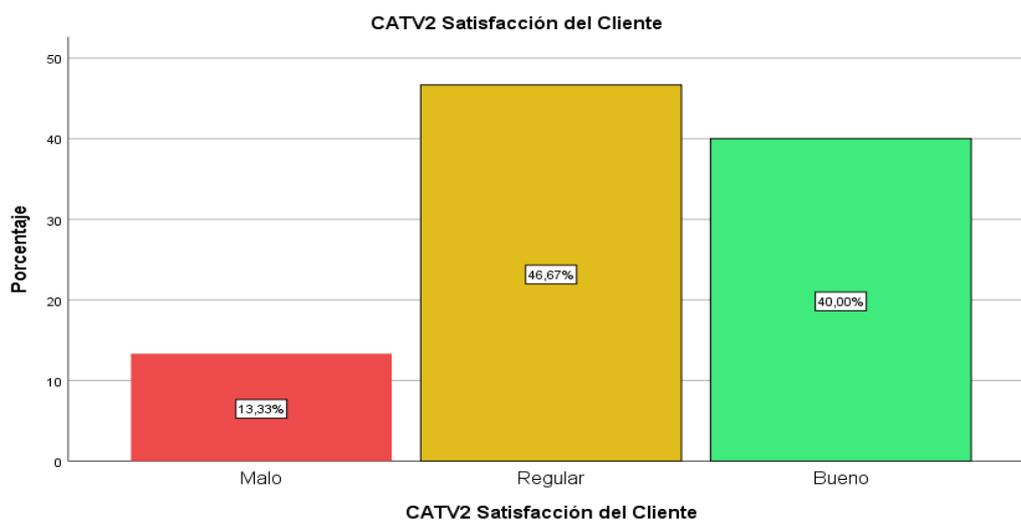
La Tabla No.11 y la Figura 01 son los resultados de los valores promedio calculados en base a las respuestas de los encuestados a la calidad del servicio, y podemos conocer las percepciones de los clientes de la empresa. En la encuesta, el 20,0%, correspondiente a 6 personas, consideró que la calidad del servicio era "malo", el 46,7%, correspondiente

a 14 personas, respondió "regular", y el 33,3% respondió que la calidad del servicio fue "Bueno". Teniendo en cuenta los puntos planteados por más del 46,7% de los encuestados, esta variable se encuentra en un nivel medio, lo que confirma la necesidad de mejora.

Cuadro N° 12 Niveles de la variable 2: Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	13,3	13,3	13,3
	Regular	14	46,7	46,7	60,0
	Bueno	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 2 Niveles de la variable 2: Satisfacción del cliente



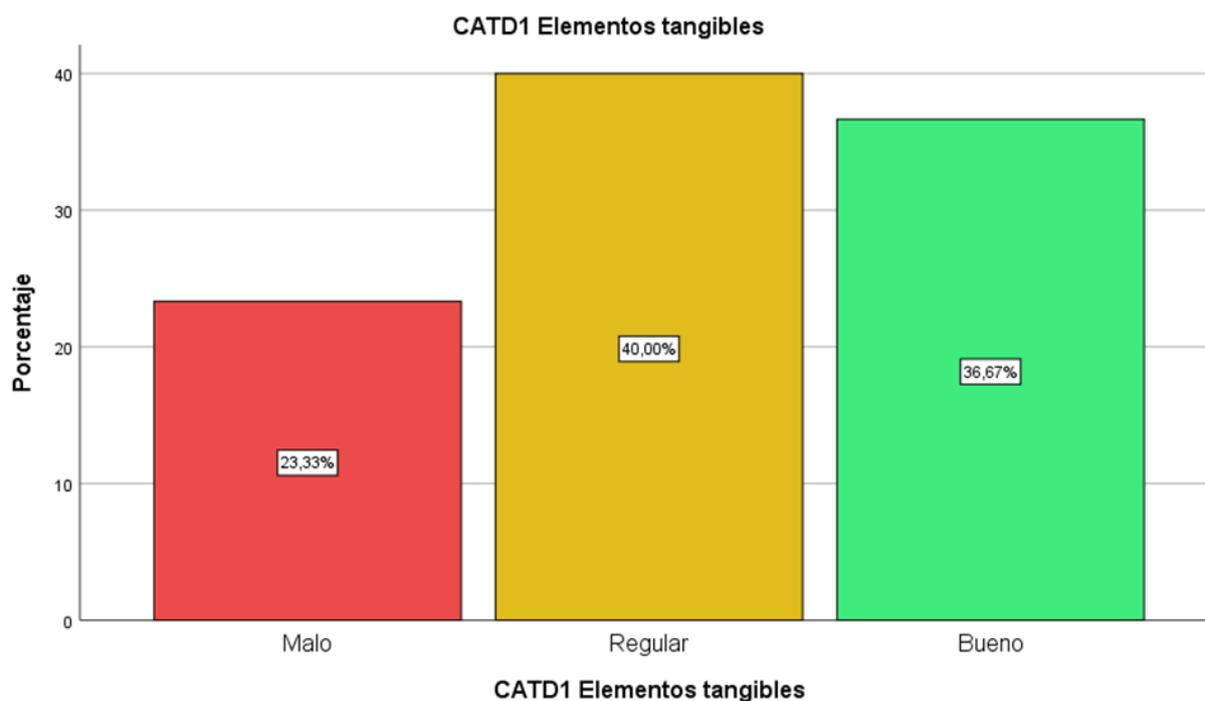
En el Cuadro N° 12 y Figura 02 se muestra el resultado en base a las respuestas de las personas que participaron en el estudio, sobre la variable que nos permiten saber cómo perciben los clientes a la variable 2 Satisfacción del cliente, es así que el 13,3% que corresponde a 4 personas consideraron que la satisfacción del cliente posee nivel “Malo”, el 46,7% correspondiente a 14 personas respondieron que lo consideran en un nivel “Regular”, el 40,0% que corresponde a 12 personas encuestadas, señala que esta variable posee un nivel “Bueno” por ello requiere ser mejorada, considerando lo señalado por más del 46,7% de personas encuestadas, se confirma que esta variable posee un nivel “Regular” por ello requiere ser mejorada.

Nivel de la dimensión 1: Elementos tangibles de la variable 1

Cuadro N° 13 Nivel de la dimensión 1: Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	12	40,0	40,0	63,3
	Bueno	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 3 Nivel de la dimensión 1: Elementos tangibles



Fuente: Cuadro 13

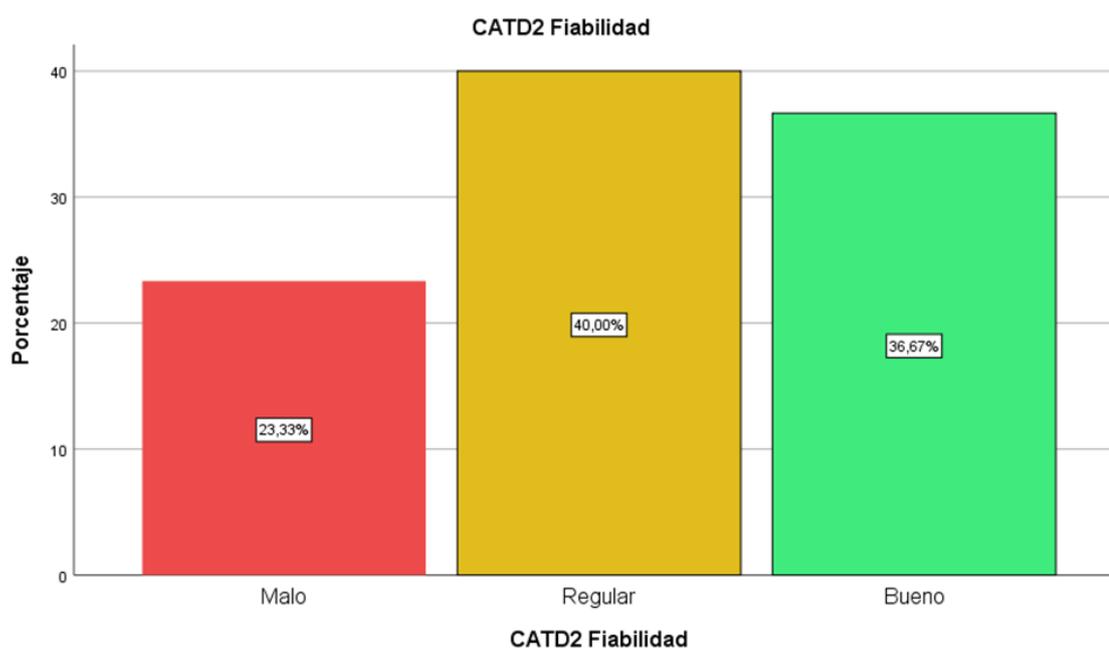
De acuerdo con el cuadro y gráfico anterior podemos observar y deducir que el 23,3% equivalente a 7 personas votaron de acuerdo a la dimensión tangible como "Malo"; 40,0% correspondiente a 12 personas respondieron que lo consideran en un nivel "Regular" Finalmente 11 son las personas

que equivale a un porcentaje de 36,7 denotan cómo “Bueno” a esta dimensión, por ello tendremos que tener una pequeña mejora para nuestra dimensión.

Cuadro N° 14 Nivel de la dimensión 2 Fiabilidad, de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	12	40,0	40,0	63,3
	Bueno	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 4 Nivel de la dimensión 2: Fiabilidad



Fuente: Cuadro 14

Al obtener los resultados de nuestro gráfico y tabla anterior llegamos a una conclusión que existe un 40% correspondiente a 12 personas que votaron cómo “Regular”; así mismo 36% siendo esto igual a 11 personas votaron

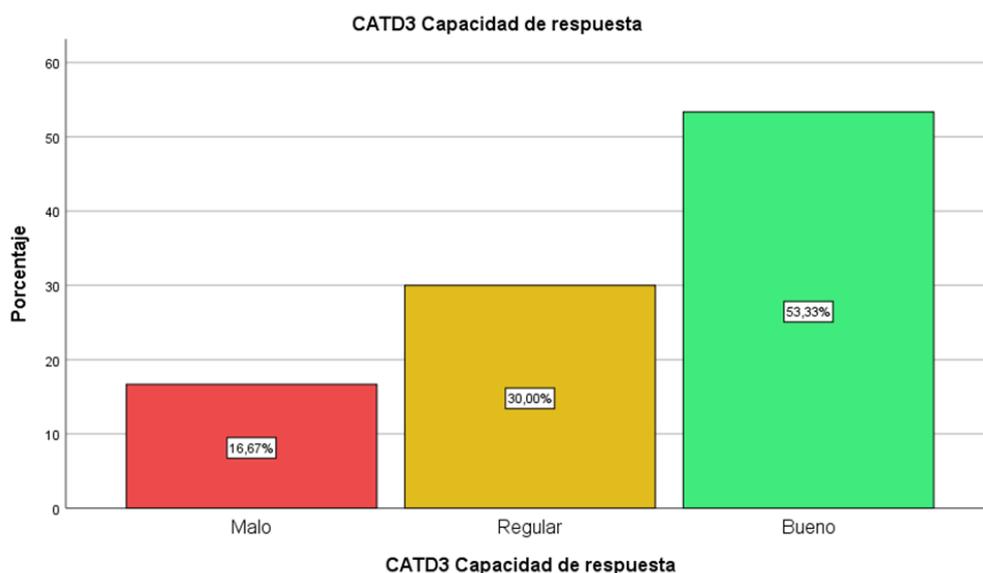
por una fiabilidad “Buena”; y finalmente fueron 7 personas que declaran cómo “Malo”.

Cuadro N° 15 Nivel de la dimensión 3: Capacidad de respuesta de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	16,7	16,7	16,7
	Regular	9	30,0	30,0	46,7
	Bueno	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 5 Nivel de la dimensión 3: Capacidad de respuesta

Fuente: Cuadro 15

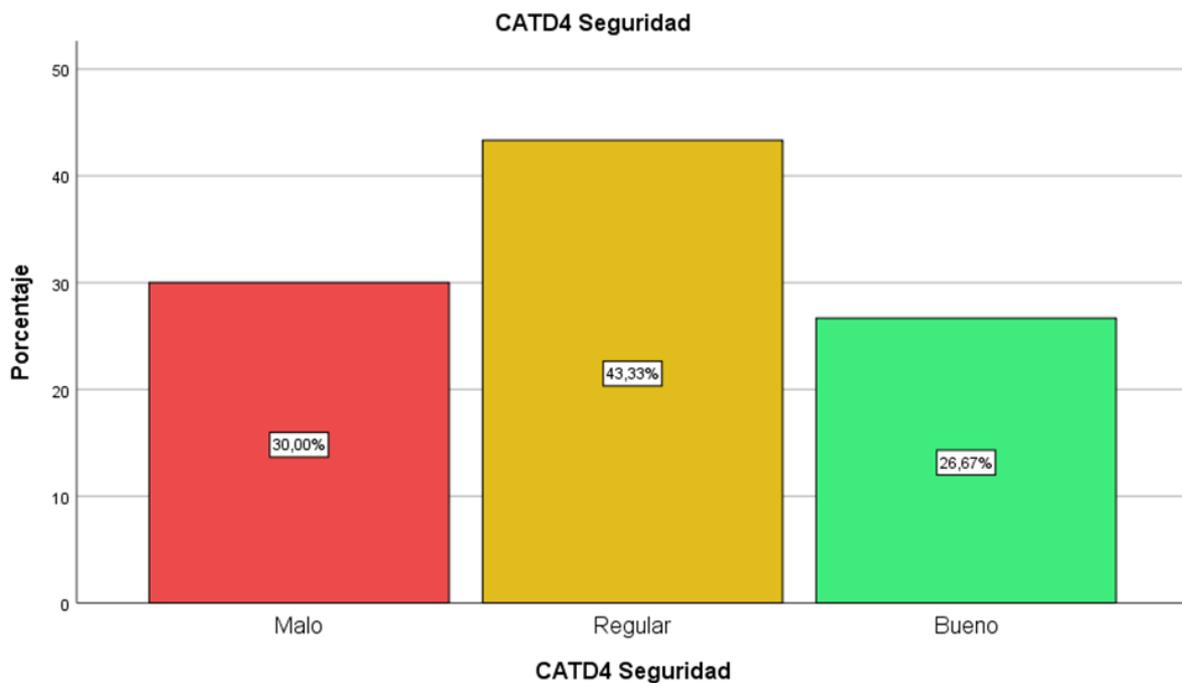


De acuerdo al cuadro anterior podemos concluir que tenemos una buena capacidad de respuesta siendo esto el 53,3% de las personas votantes que equivale a 16 personas, luego son 5 personas quienes votaron en que hay una demora siendo esto un 16,7% y por último tenemos un valor de 30% siendo esto a 9 personas que dieron una calificación de “Regular”

Cuadro N° 16 Nivel de la dimensión 4: Seguridad de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	13	43,3	43,3	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 6 Nivel de la dimensión 4: Seguridad



Fuente: Cuadro 16

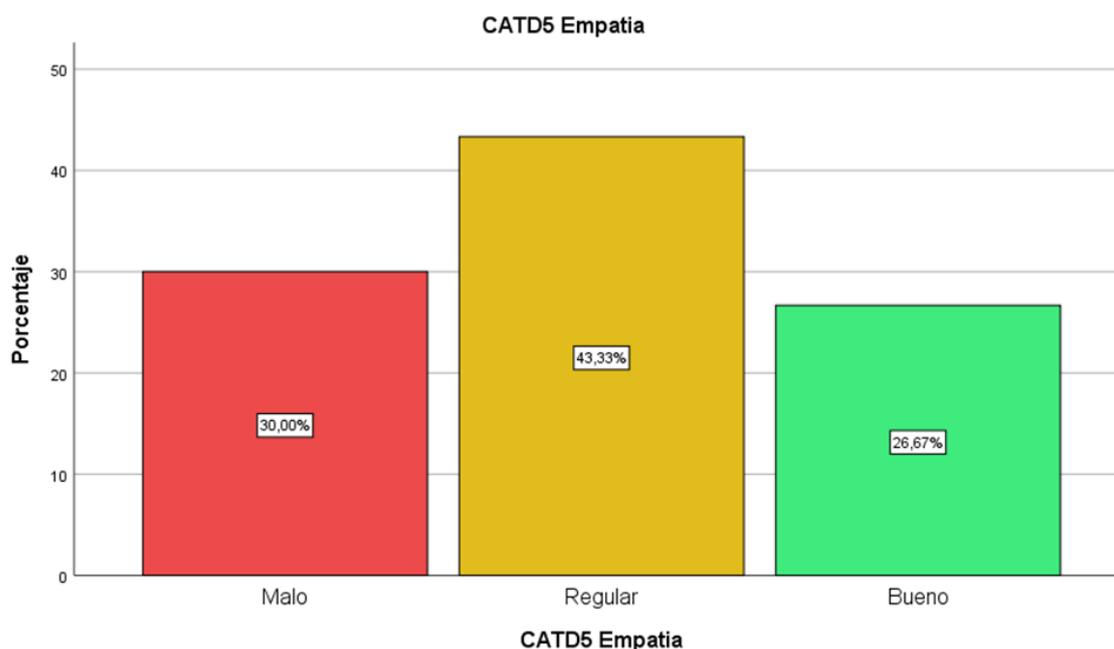
En el Cuadro N° 16 y Figura 06 se presenta el resultado para el promedio que se calculó en base a las respuestas de los clientes encuestados, sobre la variable 1 que nos permiten saber cómo perciben los clientes a la dimensión Seguridad, es así que el 30,0% que corresponde a 9 personas consideraron que la Seguridad posee nivel “Malo”, y el 43,3% correspondiente a 13 personas respondieron que lo consideran en un nivel “Regular”, y 26,7%, que corresponde a 8 personas posee un nivel “Bueno”,

considerando lo señalado por más del 43,3% de personas encuestadas, se confirma que esta dimensión posee un nivel “Regular” por ello requiere ser mejorada.

Cuadro N° 17 Nivel de la dimensión 5: Empatía de la variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	13	43,3	43,3	73,3
	Bueno	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura N° 7 Nivel de la dimensión 5: Empatía



Fuente: Cuadro 17

En el Cuadro N° 17 y Figura 07 se presenta el resultado en base a las respuestas de las personas encuestadas, sobre la variable 1 que nos permiten saber cómo perciben los clientes a la dimensión Empatía, es así

que el 30,0% que corresponde a 9 personas consideraron que la Empatía posee nivel "Malo", y el 43,3% correspondiente a 13 personas respondieron que lo consideran en un nivel "Regular", y 26,7%, que corresponde a 8 personas posee un nivel "Bueno", considerando lo señalado por más del 43,3% de personas encuestadas, se confirma que esta dimensión posee un nivel "Regular" por ello requiere ser mejorada.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

(Lopez , 2018) El estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Rachi de Guayaquil” encontró una correlación estadísticamente significativa entre ambas variables. La significación es 0,000, por lo que es menor que 0,05. Una correlación positiva está indicada por una correlación de Pearson cercana a 1 ($r=697^{**}$).

(Ávila, 2021), Obtuvo un puntaje de 0.751 en el estudio “Calidad de servicio en un restaurante de Ajiseco de la ciudad de Trujillo y su relación con la satisfacción del cliente, 2021” indicando que existe relación entre la calidad. Según los estudios de satisfacción y servicio al cliente de los restaurantes Ajiseco, la calidad del servicio es un factor clave en la satisfacción del cliente. Valor 0.552, correlación positiva moderada, nivel de significación menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$)

(Lescano, 2017) Según el trabajo “La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las pequeñas empresas comerciales Lescano, región de Comas, 2017”, se indica 0. Se rechaza la hipótesis (H_0) y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa (H_1), indicando que la variable calidad del servicio está relacionada con la variable satisfacción del cliente.

Mientras que en nuestra investigación obtuvimos como resultado de la correlación de Pearson es $0,867^{**}$; y sugiere que las variables 1 y variable 2 posee una correlación positiva muy fuerte, contrastando con los antecedentes difiere de su correlación con la nuestra puesto que su valor de López es ($r=697^{**}$) positiva media, mientras que de nosotras nuestro

valor de correlación es positiva considerable.

En nuestro caso, a diferencia de Ávila, ambos tienen valores de correlación positivos significativos, por lo que los resultados son similares.

Se acepta como verdadera la hipótesis cuando el valor, en comparación con Lescano, es 0.552, una correlación moderadamente positiva con un nivel de significancia menor a 0.05 (0.000 0.05). Nuestros resultados difieren de la hipótesis alternativa (H1) porque nuestro valor de correlación es significativamente positivo e igual a 0.867.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Con base en el resultado del cálculo, que muestra que el valor de correlación de Pearson para la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Star Motor Selva, Iquitos 2022 son, respectivamente, 0.867 y 0.000, se concluye que existe una relación significativa entre estas dos variables.

Los resultados son los siguientes en relación a las hipótesis específicas:

1. Resultado obtenido de acuerdo a la correlación es 0,928. Esto indica que la hipótesis es aceptada y debe mantenerse.
2. El valor de correlación es 0,923**. La cual indica que la hipótesis es aceptada y debe mantenerse.
3. El resultado de correlación es 0,768**. Esto indica que la hipótesis es aceptada, pero necesita ser mejorada.
4. El resultado de correlación es 0,855**. Esto indica que se acepta la hipótesis, pero sugiere que debe mejorarse.
5. El resultado de correlación es 0,873*. Esto indica que la hipótesis ha sido aceptada y continúa mejorando.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Recomendamos al dueño de la empresa realizar un servicio directo con el cliente con el fin de lograr causar una impresión y a la vez aporte confianza y seguridad al momento de realizar su compra la cual conllevara al incremento de ventas en su empresa.

Respecto a las recomendaciones de las conclusiones específicas:

1. Se recomienda mejorar el espacio disponiendo correctamente el mostrador para que los clientes puedan ver fácilmente los productos.
2. Se recomienda al propietario continuar manteniendo la calidad de los productos ofrecidos para que los clientes puedan seguir eligiendo a la empresa en la compra de repuestos.
3. Se recomienda alentar al personal a ser amable y rápido en resolver sus dudas e inconvenientes.
4. Se recomienda que el personal que brinda el servicio de atención al cliente muestre conocimiento de los productos que ofrecen, así el cliente sabrá que opción se adecua a su necesidad y presupuesto.
5. Recomendamos al propietario a continuar manteniendo la empatía con sus clientes, especialmente tratándolos bien a través de la variedad de productos que ofrecen.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaraz, A., & Martinez, Y. (2012). Calidad en el servicio. ,. *Revista Panoráma Administrativo*. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Antevenio. (2022). *Marketing de percepciones: ¿Qué es y qué aspectos influyen?* Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/06/marketing-de-percepciones/>
- Ávila, R. (2021). (*Ávila Y Tesis: “calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante ají seco de la ciudad de Trujillo, 2021”*). Trujillo.
- Ccallo, M. (2018). *Clima Organizacional y Desempeño Laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial el Collao llave*. Puno - Perú. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3278507>
- Cronin, J. J. (1994). *SERVPERF & SERVQUAL: reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service a quality*. Florida State University.: Sage Publications, Inc. Journal of Marketing,.
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2018). (*Lucero Mayori Gonzales Carachule y Elena Durby Huanca Vilca “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”*). Arequipa.

- Hernandez, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing* . México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Analisis de la satisfacción del cliente*. México: Prentice-Hall.
- Lescano, M. (2017). (*lescano guardamino, miguel ángel “calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la microempresa comercial lescano, distrito comas, año 2017”*). Lima.
- Lopez , D. (2018). *tesis titulada “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil publicado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil”*. Guayaquil.
- Maguiña, A. (2018). *Mi vida entre cantos*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Parella , S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa* (Tercera Edición ed.). Caracas, Venezuela: Editorial FEDUPEL.

- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1999). *Calidad total en la gestión de servicios*. México: Díaz de Santos .
- RAE. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/calidad>
- Ruiz, T. (2021). *Clima organizacional y desempeño laboral en la Municipalidad Provincial de San Martín*. San Martín. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71448>
- Saez, C. (2004). *Calidad de Servicio em añojamientos rurales*. Universidad de Granada. Granada .
- Santillana, W. (2021). *Clima organizacional y desempeño laboral en trabajadores de la Empresa Express Turismo Inambari-Mazuko S.A.* LIMA. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74819>
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Gesbiblo.
- Vasquez, N. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014 [Tesis de grado univesidad nacional San Martín]*. Tarapoto.
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. . España: Publicciones Vértice .

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA STAR MOTOR SELVA, IQUITOS 2022</p>	<p>General</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022?</p> <p>Específicos:</p> <p>1). ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la satisfacción del cliente de la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022?</p> <p>2) ¿Cómo se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente de la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>Específicos:</p> <p>1. Describir la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>2. Describir la relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p>	<p>General</p> <p>Existe relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>Específicas:</p> <p>1) Existe relación significativa entre la tangibilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>2) Existe relación significativa entre la fiabilidad con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo – Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>Es no experimental, transversal, descriptivo</p>	<p>Población:</p> <p>La población estará conformada por 30 clientes.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra será la misma por ser una población pequeña conformada por 30 clientes</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>

	<p>3) ¿Cómo se relaciona el servicio de capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente de la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022?</p> <p>4) ¿Cómo se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente de la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022?</p> <p>5) ¿Cómo se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente de la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022??</p>	<p>3. Analizar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>4. Analizar la relación de la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>5. Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p>	<p>3) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>4) Existe relación significativa entre la seguridad con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022.</p> <p>5) Existe relación significativa entre la empatía con la satisfacción del cliente en la empresa de venta de repuestos Star Motor Selva, Iquitos 2022</p>			
--	---	---	--	--	--	--

2. Instrumento de recolección de datos

Calidad de servicio que brinda la empresa Star Motor Selva a sus clientes.

Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del 1 al 5

5	Totalmente de acuerdo	Muy alta
4	De acuerdo	Alta
3	Indeciso	Regular
2	En desacuerdo	Baja
1	Totalmente en desacuerdo	Muy baja

CALIDAD DE SERVICIO

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	CALIDAD DE SERVICIO					
D1	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	¿Se dispone de equipos tecnológicos para el desarrollo de las actividades?					
2	¿Los productos que ofrece la empresa satisface sus necesidades?					
3	¿El número de puesto de ventas que tiene la empresa es suficiente?					
4	¿En la empresa se cumple con los estándares de limpieza?					
D2	FIABILIDAD					
5	¿Se realiza el servicio a tiempo?					

6	¿Existe en el personal de la empresa interés por solucionar los problemas?					
7	¿Se realiza el servicio en el tiempo sugerido?					
8	¿los productos que se ofrecen son de calidad?					
D3	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	¿Se realiza el servicio con rapidez?					
10	¿El personal demuestra disposición para ayudar a los clientes?					
11	¿El personal da respuesta a las preguntas de los clientes de manera efectiva?					
D4	SEGURIDAD					
12	¿El personal brinda confianza a los clientes?					
13	¿Existe seguridad en los diversos servicios que presta la empresa					
14	¿El personal demuestra amabilidad al momento de atender a los clientes?					
15	¿El personal demuestra tener conocimientos suficientes al momento de brindar sus servicios?					
D5	EMPATIA					
16	¿Existe por parte de la empresa una atención personalizada hacia sus clientes?					
17	¿Los horarios que maneja la empresa para realizar sus servicios son los más convenientes para los clientes?					
18	¿La empresa muestra preocupación por mejorar cada detalle de la atención a los clientes?					
19	¿El personal comprende claramente las necesidades de los clientes al brindar sus servicios?					

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	ITEMS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	RENDIMIENTO PERCIBIDO Me sentí a gusto con el servicio obtenido; adaptó mis necesidades				
2	Los espacios del local son agradables.				
3	Estoy contento con la oferta recibida.				
	EXPECTATIVAS				
4	La empresa desempeña el servicio de manera correcta al ser atendido por primera vez.				
5	El producto fue acorde a lo que esperaba.				
6	Recomiendo esta empresa; mis recomendados se irán satisfechos.				

3. Consentimiento informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a responsable

Lugar y Fecha: