



UNAP



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

TESIS

**“SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PELODURO
MOTOR PARTS DE IQUITOS, 2024”**

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

**PRESENTADO POR:
LAURA VERONICA RIOS FALCON**

**ASESOR:
Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**

IQUITOS, PERÚ

2024



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°172-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los **29** días del mes de **agosto** del año 2024, a horas **10:30 am.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma Google Meet**, la sustentación pública de la Tesis titulada: "**SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PELODURO MOTOR PARTS DE IQUITOS, 2024**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°1667-2024-FACEN-UNAP**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **LAURA VERONICA RIOS FALCON**, 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. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDA TORRES, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, 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 **MUY BUENA (17)**.

Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **1:05 p.m.** del **29 de agosto** del **2024**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. **GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**
Presidente

Lic. Adm. **ZOILA CARIDAD CUMANDA TORRES, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.**
Miembro

Lic. Adm. **PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.**
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia 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



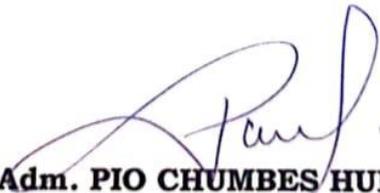
Lic. Adm. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Presidente
CLAD-01929



Lic. Adm. ZOILA CARIDAD CUMANDA TORRES, Mag.
Miembro
CLAD-011168



Lic. Adm. ROMAN ENRIQUE RUIZ GARCIA, Mag.
Miembro
CLAD-22278



Lic. Adm. PIO CHUMBES HUILLCA, Dr.
Asesor
CLAD-18910

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_RIOS FALCON.pdf

AUTOR

LAURA VERONICA RIOS FALCON

RECUENTO DE PALABRAS

6098 Words

RECUENTO DE CARACTERES

31609 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

33 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

425.3KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 5, 2024 3:05 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 5, 2024 3:05 PM GMT-5**● 27% de similitud general**

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

- 25% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicado principalmente a Dios y a mis padres; así como a otros parientes y amigos, quienes con su ayuda emocional, me ayudaron a concretar el reto profesional que decidí seguir. Dedico todo esto a ustedes por el apoyo y confianza incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por la oportunidad que me brindaron de poder estudiar y culminar mi carrera profesional, especialmente a mi señora madre Hilda Rossana Falcón Vasquez, por su amor, apoyo y dedicación. También agradezco a las personas que nos brindaron su tiempo y la información necesaria para el desarrollo del presente estudio. Con mucho cariño y amor para todos ustedes.

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 TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Bases teóricas.....	7
1.3. Definición de términos básicos.....	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	11
2.1 Formulación de la hipótesis.....	11
2.2 Variables y su operacionalización	11
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño	13
3.2. Diseño muestral.....	13
3.3. Procedimientos de recolección de datos	14

3.4. Procesamiento y análisis de datos	16
3.5. Aspectos éticos	17
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	18
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	27
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	31
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	33
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de recolección de datos	
4. Consentimiento informado	
3. Estadística complementaria	

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Confiabilidad del instrumento de investigación	16
Tabla 2 Nivel de satisfacción de los clientes por frecuencia de respuesta ..	18
Tabla 3 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangible	20
Tabla 4 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad.....	21
Tabla 5 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta	22
Tabla 6 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía	24
Tabla 7 Puntuación porcentual comparada en categoría de excelente por dimensiones de la satisfacción del cliente	25

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Procesamiento de confiabilidad de instrumento de investigación en SPSS	15
Figura 2 Nivel de satisfacción de los clientes en porcentaje	18
Figura 3 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangible en %	20
Figura 4 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en %	21
Figura 5 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en %	23
Figura 6 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en %	24
Figura 7 Puntuación porcentual comparada en categoría de excelente por dimensiones de la satisfacción del cliente	25

RESUMEN

En esta indagación científica se buscó precisar objetiva y cuantitativamente el nivel de satisfacción de los clientes ante el servicio recibido por la empresa Peloduro motor parts de la ciudad de Iquitos. Se aplica una investigación con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y de diseño no experimental con aplicación transversal. La población está constituida por 49 clientes regulares de la empresa y la muestra es censal, es decir se indagó a toda la población. Se utiliza la técnica de la encuesta y por instrumento de recopilación de datos, un cuestionario estructurado. La hipótesis central es que el nivel de satisfacción del cliente es alto, sin embargo, el análisis de los datos revela que la satisfacción de los clientes no es de nivel alto, sino más bien de nivel excelente (muy alto), con un total del 89.8% de los encuestados manifestándose en ese sentido. A nivel de las dimensiones de la variable principal, se tiene que, en todos ellos, la valoración de la satisfacción del cliente es mayoritariamente también calificados como excelentes y, en menor proporción como alta; sobresaliendo la dimensión de capacidad de respuesta con 81.6% y la de menor valoración la dimensión de tangibilidad con 67.3%. Se concluye que las mediciones de la satisfacción del cliente en esta empresa revelan un nivel muy positivo tanto a nivel de la variable principal como a nivel de sus dimensiones, procediéndose a recomendar que la dirección de la empresa mantenga el actual sistema de trabajo para fortalecer estos logros e inclusive los mejore.

Palabras clave: satisfacción, cliente, calidad

ABSTRACT

In this scientific investigation, we sought to objectively and quantitatively specify the level of customer satisfaction with the service received by the Peloduro motor parts company in the city of Iquitos. A research with a quantitative approach of descriptive scope and non-experimental design with transversal application is applied. The population is made up of 49 regular clients of the company and the sample is census, that is, the entire population was surveyed. The survey technique is used and the data collection instrument is a structured questionnaire. The central hypothesis is that the level of customer satisfaction is high, however, the analysis of the data reveals that customer satisfaction is not of a high level, but rather of an excellent (very high) level, with a total of 89.8% of those surveyed expressed themselves in that sense. At the level of the dimensions of the main variable, in all of them, the assessment of customer satisfaction is also mostly rated as excellent and, to a lesser extent, as high; The dimension of responsiveness stands out with 81.6% and the least valued dimension is the dimension of tangibility with 67.3%. It is concluded that the measurements of customer satisfaction in this company reveal a very positive level both at the level of the main variable and at the level of its dimensions, proceeding to recommend that the company management maintain the current work system to strengthen these achievements and even improve them.

Keywords: satisfaction, customer, quality

INTRODUCCIÓN

Esta investigación versa sobre la satisfacción de los clientes en una pequeña empresa de la ciudad de Iquitos, la cual se dedica a la comercialización de partes para vehículos menores. Esta temática es vital para este tipo de empresa pues define su viabilidad económica y financiera.

Dentro de las principales fortalezas de la empresa estudiada, resalta su capacidad de satisfacer la demanda del cliente en el momento oportuno, ya que si en un determinado momento no cuenta con el o los repuestos deseados por el cliente, realiza una rápida coordinación con los proveedores locales para poder contar con dichos repuestos en corto tiempo; así como que el administrador/dueño cuenta con estudios técnicos profesionales relacionados al funcionamiento de los vehículos, por lo que asiste y asesora técnicamente a los clientes.

En relación a sus debilidades se tiene que no cuenta con variedad de productos en stock para cubrir la demanda de porcentaje significativo de clientes que consultan por un determinado repuesto. El local de operaciones en el que se ubica el negocio es pequeño, no permite mantener un stock amplio y variado ya que el espacio reducido dificulta las actividades de búsqueda, selección, ubicación y resguardo de los repuestos.

Las debilidades y carencias descritas generan deficiencias en la satisfacción de los clientes, dado porque no siempre encuentran lo que buscan, dado que el espacio físico es limitado. Las causas que originarían estas deficiencias

tienen que ver básicamente con la falta de capital para inversión en stock y ampliación de puntos de ventas.

Siendo la pregunta central: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa?, y, teniendo por objetivo general: determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa; planteándose como hipótesis principal que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa es alto.

Esta pesquisa es relevante, para la empresa en estudio, porque proporciona información objetiva y precisa respecto a la satisfacción de los clientes, la que a continuación coadyuvara a la toma de decisiones pertinente para establecer una relación óptima con los clientes.

En la realización de este estudio, se dieron como limitantes, la poca disponibilidad de tiempo de los clientes, así como su poca costumbre de responder cuestionarios; empero, se les abordó con la cortesía del caso y se les explicó el propósito y forma de responder las preguntas.

Se usó como metodología de investigación un diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo. La población estuvo conformada por todos los clientes regulares de la empresa, que suman un total de 49, y, como muestra se tomó al total de la población, por lo que, la muestra es censal. Aplicó como técnica de investigación la encuesta, valiéndose de un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el mismo que está formulado en base al modelo SERVQUAL y tiene opciones de respuesta en escala tipo Likert.

El procesamiento de los datos obtenidos se hizo a través del programa Excel, en el que se verificó que, en promedio, la satisfacción de los clientes a nivel de la variable y sus sub variables, es positiva, aunque con espacios de mejora para optimizar la calidad del servicio.

Este trabajo de investigación comprende los capítulos de marco teórico, variables e hipótesis, diseño metodológico, resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones; y en la parte final, las referencias bibliográficas y los anexos, como la matriz de consistencia, el instrumento de investigación, el formato de consentimiento informado y la estadística complementaria.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2022 Tinco, L. realizó un estudio sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de Lima, el cual tuvo como propósito revelar cómo es que se asocian dichas variables de la gestión empresarial. Utilizó un diseño de investigación no experimental empleando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que fue aplicado a una muestra de 114 personas. Los resultados del estudio arrojan un valor de asociación mediante coeficiente de Pearson de 0.80, así como un valor chi cuadrado de la prueba superior al chi cuadrado crítico teórico, con un p value = 0.000, por lo cual se concluye que existe una asociación positiva y fuerte entre las variables en estudio y que este es un resultado significativo. Recomienda fortalecer la variable calidad del servicio, para consolidar y mejorar la satisfacción de sus clientes.

En el 2022, Flores, J. llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de leche de vaca en Huancayo. El diseño de la investigación es no experimental y transversal. La muestra está integrada por 385 personas elegidas aleatoriamente de la población, constituida por potenciales clientes de la empresa. Utilizó cuestionarios a través de encuestas a los integrantes de la muestra. Los resultados del estudio revelan un valor de Chi cuadrado de 425.690, lejos del valor de 16.9190 del chi cuadrado crítico, con valor gama de 0.856, lo que, permite establecer al

95% de confianza, que si existe una relación positiva entre las variables estudiadas.

En el 2019, Ramírez, I. llevó a cabo un estudio sobre satisfacción del cliente en la empresa Electro oriente de la ciudad de Iquitos, área de recaudaciones. Su objetivo fue determinar el nivel de la satisfacción del cliente en esta empresa. Planteándose como hipótesis general que existe un alto nivel de satisfacción del cliente por el servicio recibido. Es un estudio de alcance descriptivo que utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados revelan que el 39% de los investigados consideran que su satisfacción es muy alta y el 54% la califica como alta, resultados ambos muy positivos para la empresa con respecto a la percepción de la satisfacción de sus clientes.

En el 2023, Lazo, B. y Ramírez, M. realizaron una pesquisa sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector retail de la ciudad de Lima metropolitana. Es un estudio no experimental que tuvo una muestra de 392 personas, utilizando como instrumento de investigación un cuestionario formulado en base al modelo SERVQUAL. La hipótesis planteó que si existe una relación positiva entre ambas variables en estudio. Tras obtener y sistematizar los datos del estudio y aplicando la prueba de la rho de Spearman, éste arroja un valor de 0.68, lo cual permite validar la hipótesis general, es decir, que si existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En el 2020, Rivadeneyra, A., realizó un estudio para determinar la satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamento en tiempos de la Covid-19 en Lima, Perú. Esta fue una investigación con el diseño metodológico no experimental y corte transversal, dado que todos los análisis fueron realizados en un tiempo determinado teniendo en cuenta la indagación de los sucesos en su contexto original, de manera que pudieran ser examinados a posteriori. Se utilizó como técnica de investigación la encuesta y un cuestionario como instrumento. La población y muestra estuvo integrada por 384 personas, teniendo en cuenta que el universo de compradores online de la ciudad de Lima es de 3,420.000, representando el 57% de compradores online de todo el Perú. Luego de aplicados la técnica y el instrumento, se concluyó que el 63% de los compradores online determinados para el estudio se encuentran satisfechos respecto a los tiempos de entrega de los productos adquiridos por internet, así también se pudo determinar que el 95% de las personas encuestadas indican estar satisfechas con las condiciones de entrega de los bienes solicitados a las tiendas por departamento. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, Rivadeneyra A. determina como una de las principales recomendaciones de su investigación que se explore en qué líneas de productos ha habido mayor insatisfacción de los consumidores digitales, de manera que, estableciendo las acciones pertinentes, sea posible elevar el porcentaje de satisfacción de los compradores online en tiendas por departamento.

En el 2022, Cepeda, J., efectuó una investigación para evidenciar la satisfacción del cliente y oferta en los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa en Tungurahua en Ecuador. Este estudio se dio

mediante el método de correlación entre variables con un modelo de investigación transversal, de esta manera fuera posible determinar la relación de la oferta y la satisfacción del cliente de los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa, llegando a asociar estas dos variables para entender los aspectos que abarca el estudio y pronosticar los acontecimientos futuros, logrando realizar una toma de decisiones efectiva que resulte en el aumento de la satisfacción de los clientes. Se realizaron 2 encuestas, la primera fue aplicada a 380 visitantes nacionales y extranjeros, la segunda encuesta se aplicó a 16 miembros del personal de la Dirección de Turismo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la Ciudad, al Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo. Después de haber ejecutados los instrumentos y haber realizado el análisis respectivo, el estudio infiere que tanto la satisfacción como la calidad percibida de cliente influyen en la oferta del servicio de alojamiento en el cantón, y que tanto las acciones realizadas por los empresarios para brindar un servicio de calidad, así como la gestión del gobierno a través de las diferentes entidades enfocadas en el Turismo dentro de la zona, aporta gran valor y mejora a la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa. Así también, se indica un plan de capacitación para el mejoramiento en la satisfacción de los clientes respecto a los servicios de alojamiento de dicha localidad.

1.2. Bases teóricas

Satisfacción del cliente

Para Kotler y Armstrong (2018) la satisfacción del cliente es el grado en el que el desempeño que percibe un cliente respecto del uso o consumo de un

producto (el que implica también un servicio) coincide con las expectativas del cliente. Además, agregan los mismos autores que, si el desempeño del producto o servicio no alcanza las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho y por el contrario si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador se sentirá satisfecho, más si el desempeño supera las expectativas, se sentirá muy satisfecho.

Alama, et al., (2019), sostiene que para alcanzar la satisfacción total de los clientes es requisito *sine qua non* comprender a los clientes, lo cual nos remite a la importancia de la realización de estudios acerca de su nivel de satisfacción.

Para Kotler y Armstrong (2013) “La clave para construir relaciones duraderas con los clientes es crear valor superior y satisfacción para el cliente. Los clientes satisfechos tienen mayores probabilidades de ser clientes leales y dar una porción más grande de sus negocios a la empresa.”

Respecto a la medición de la satisfacción hay contemporáneamente dos propuestas relevantes: la primera propone el modelo SERVQUAL y la segunda plantea el modelo SERVPERF; en este disyuntiva metodológica Campoverde, et al., (2020) sostiene que “El instrumento SERVPERF está compuesto con las mismas dimensiones de SERVQUAL, sin embargo, posee una medición más precisa de la calidad de servicio debido a que mide únicamente el servicio percibido en lugar de la diferencia de expectativa-percepción (Cronin y Taylor, 1994). Mahmoud y Khalifa (2015) presenta a SERVPERF como mejor opción debido a que es un instrumento con mayor

parsimonia, que explica una mayor proporción de la varianza y brinda una explicación con mayor validez convergente y discriminante.”

En este mismo sentido Zárraga, L. et al., (2018) afirman que la satisfacción es un concepto más amplio, en tanto que, la calidad es uno de sus componentes; agregan que, la satisfacción es un concepto voluble en el tiempo e influido o modificado por las emociones de los clientes.

La propuesta del modelo SERVPERF incluye cinco dimensiones del servicio para medir la satisfacción del cliente. Sobre estas dimensiones Thornburne (2017) explica que:

“El modelo SERVPERF evalúa el desempeño del servicio utilizando 5 dimensiones: tangibilidad (considera la evidencia física del servicio como las instalaciones, equipos de cómputo, equipos de comunicaciones), fiabilidad (considera la precisión en la entrega del servicio), capacidad de respuesta (evalúa la disposición del personal para prestar el servicio de forma oportuna), empatía (considera los aspectos como la cortesía, el respeto, la consideración, la amabilidad del personal de contacto, la consideración por la propiedad del consumidor; incluye características del personal de contacto como aspecto pulcro y ordenado) y seguridad (respecto a la seguridad física, la seguridad de la información, la seguridad financiera y el respaldo económico de la empresa); a través de la percepción del desempeño podremos medir la satisfacción, que determina el éxito o fracaso de una organización.”

Según Huallpa. J. (2018) las dimensiones del SERVPERF consisten en:

Tangibilidad: está asociado con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Confiabilidad: tiene relación con la habilidad del personal para dar el servicio de forma cuidadosa y fiable; también es realizar el servicio de manera correcta en el primer intento. Capacidad de respuesta: tiene que ver con la respuesta adecuada y de forma diligente a las necesidades y solicitudes o consultas de los clientes. Seguridad: es la percepción que tiene el cliente cuando somete sus pedidos en manos de la organización y siente que serán solucionados de manera eficiente y eficaz. Empatía: es la capacidad de la organización para dar atención de manera personalizada, así como la práctica de un trato comprensivo en base a una escucha activa, lo que implica a su vez entender el punto de vista del cliente.

1.3. Definición de términos básicos

Percepción. - proceso por el que los individuos organizan e interpretan las impresiones de sus sentidos con objeto de asignar significado a su entorno. Sin embargo, lo que uno percibe llega a ser muy diferente de la realidad objetiva (Robbins y Judge, 2018).

Satisfacción del cliente. - Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Thomburne, 2017)

Valor percibido por el cliente. - Evaluación del cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general:

Hi: El nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

H0: El nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, no es mayoritariamente alto.

Hipótesis específicas:

Hi1: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangibles en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Hi2: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Hi3: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Hi4: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable 1: satisfacción del cliente

Definición operacional. – medida a través de las respuestas a las preguntas del cuestionario de investigación.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación		
Satisfacción del cliente	Es la percepción del cliente del pleno cumplimiento de todos los aspectos importantes en la entrega de un servicio. (Thomburne, 2017)	Cualitativa	Tangibles	Grado de satisfacción con las instalaciones y ambientes (P1)	Ordinal (del 1, muy malo, a 10, excelente)	Excelente	8.6 a 10	Cuestionario de investigación		
				Grado de satisfacción con los equipos y herramientas (P2)						
			Fiabilidad	Grado de satisfacción con el cumplimiento de lo ofrecido (P3)					Alta	6.6 a 8.5
				Grado de satisfacción con el interés mostrado (P4)						
			Capacidad de respuesta	Grado de satisfacción con la utilidad de la información brindada (P5)					Media	4.1 a 6.5
				Grado de satisfacción con la rapidez en las respuestas (P6)						
			Empatía	Grado de satisfacción con la forma educada de respuesta (P7)					Baja	1.0 a 4.0
				Grado de satisfacción con la atención personalizada (P8)						

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Este estudio es una investigación aplicada, pues tiene como objetivo proporcionar información objetiva y precisa a la empresa en estudio para que coadyuve a mejorar la situación problemática de la que parte.

Su alcance es descriptivo, pues, se orienta a conocer en detalle la ocurrencia del constructo satisfacción del cliente.

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se hizo ningún cambio en la realidad estudiada. Es de enfoque transversal, pues, se tomaron una sola vez los datos en los integrantes de la muestra de investigación.

El esquema grafico utilizado es:



Donde:

M = Muestra

O = satisfacción del cliente

3.2. Diseño muestral

Población:

Todos los clientes regulares de la empresa en estudio, que son un total de 49 clientes.

Muestra:

Se investigó a toda la población, es decir, fue un censo.

Criterios de inclusión: Cliente regular de la empresa

Criterios de exclusión: No tener disposición para participar en el estudio.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Primero, se pidió a la empresa en estudio brinde las facilidades para contactar con sus clientes, cuando lleguen a comprar.

Segundo, al entrar en contacto con el cliente, se le consultó su disposición para ser encuestado, al ser afirmativo se procedió a entregarle el instrumento de investigación.

Tercero, se acompañó a que el cliente responda adecuadamente al cuestionario.

Cuarto, culminado de responder se recogió el cuestionario y agradeció al cliente por su participación y se le despidió cortésmente.

Quinto, se acopiaron todas las encuestas para luego, pasar a la etapa de procesamiento de datos.

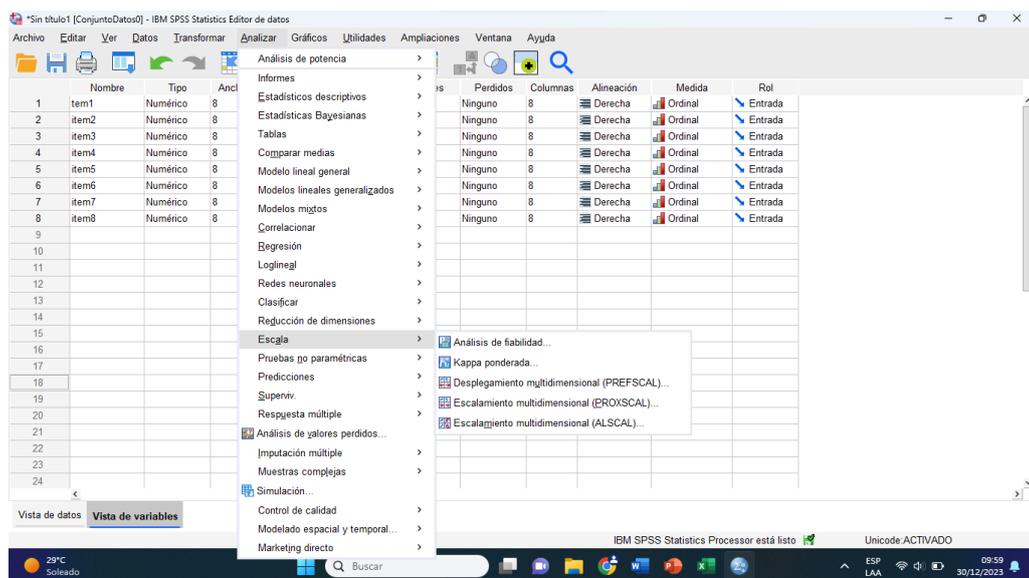
Técnica e instrumento de investigación

Se utilizó la técnica de la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario, el mismo que se basa en el cuestionario usado por Thomburne, D. (2017). A este instrumento se le ha descartado las preguntas sobre la dimensión seguridad, por no ser ésta relevante para el tipo de negocio en estudio, que es una micro empresa comercializadora en la cual los factores de seguridad no inciden significativamente en la decisión de compra de los productos que comercializa. Este cuestionario ha pasado la prueba de validez de contenido por su diseñador; así como por el asesor de la presente

investigación. Consta de ocho reactivos con escala de respuestas que van desde el 1 al 10, y que representan las evaluaciones de muy malo a excelente, respectivamente.

La confiabilidad del instrumento se hizo a través de una encuesta inicial a quince (15) usuarios del servicio de la entidad en estudio, a través del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo procesamiento se muestra en la siguiente figura:

Figura 1 Procesamiento de confiabilidad de instrumento de investigación en SPSS



Fuente: operación en SPSS hecho por el investigador

El resultado de este procesamiento se muestra a continuación:

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento de investigación

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	8

Fuente: operación en SPSS hecho por el investigador

En la tabla 1, se verifica que el alfa de Cronbach es 0.819, lo cual acredita que el instrumento de investigación es altamente confiable.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Acopiados los cuestionarios, los datos obtenidos en ella fueron “vacados” a una base de datos en Excel, para luego desarrollar la estadística descriptiva y la prueba de hipótesis.

Para el procesamiento de los datos obtenidos y obtener la debida categorización se acudió a la técnica de *promedio de las respuestas*, para la variable y sub variables o dimensiones, tal como se describe en el cuadro de operacionalización de variable. Dichas categorías se determinaron a través del siguiente procedimiento:

1° se obtuvo la amplitud entre los valores de las respuestas máximas y mínimas de la encuesta. Siendo la respuesta máxima posible 10 y la respuesta mínima posible que es 1, siendo la amplitud entre ellas es 9.

2° se determinó que el número de categorías (de acuerdo al cuadro de operacionalización de variables) es 4.

3° se determinó la amplitud o rango para cada categoría, dividiendo la amplitud hallada en el paso 1° entre el número de categorías, es decir: $9/4 = 2.25$, el mismo que, atendiendo a la norma estadística de redondeo y para más sencillo procesamiento se redondea a 2.3.

Quedando finalmente, los valores (rango) para las categorías como se muestra en el cuadro de operacionalización de variables.

3.5. Aspectos éticos

Se respetó la contribución de autores ya sean conceptos, ideas u otras formas de base intelectual, para lo cual se acudió a citas textuales o con paráfrasis y contemplado la referencia al final del documento, de acuerdo a los protocolos de las normas APA.

Asimismo, se mantiene absoluta confidencialidad de la información acopiada y se han comunicado los resultados con objetividad y fidelidad.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Prueba de hipótesis general:

Hi: El nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

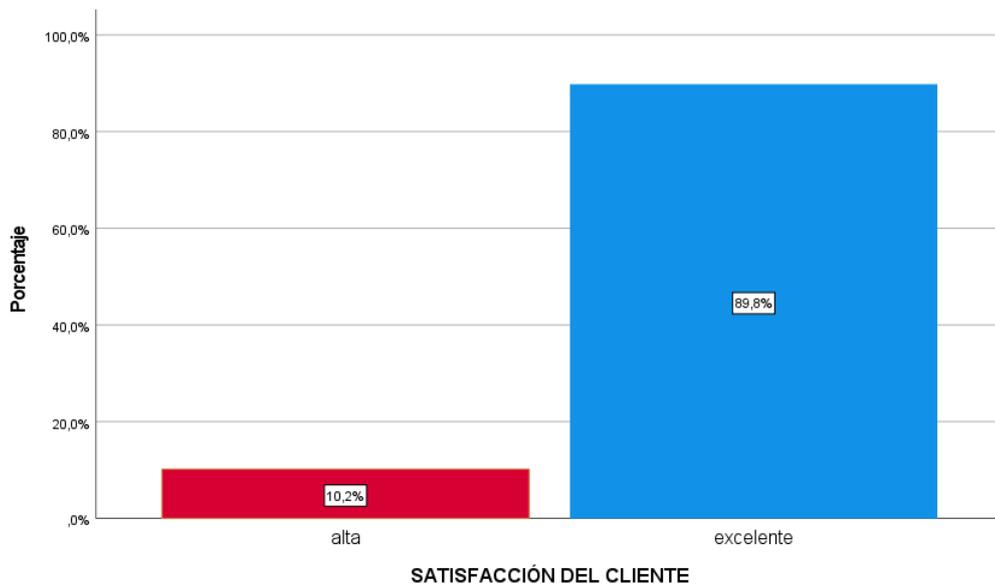
H0: El nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, no es mayoritariamente alto.

Tabla 2 Nivel de satisfacción de los clientes por frecuencia de respuesta

Categoría	Cantidad
Excelente	44
Alta	5
Media	0
Baja	0
Total	49

Fuente: datos de la encuesta

Figura 2 Nivel de satisfacción de los clientes en porcentaje



Fuente: datos de la encuesta

En base a los datos de la figura 2 y tabla 2 se infiere que el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa en estudio con respecto al servicio recibido NO es de categoría o nivel “alta”, tal como lo plantea la hipótesis nula, por lo que ésta es aceptada y, por tanto, se rechaza la hipótesis de investigación, en el sentido de que el nivel de satisfacción de los clientes era de categoría alta.

Se constata más bien, que el nivel de satisfacción de los clientes es mejor a aquel que se había previsto con la hipótesis de investigación (categoría “alta), siendo de categoría “excelente”, siendo este nivel de satisfacción de los clientes rotundo, pues, el 89.8% (redondeando 90%) de los clientes así lo manifiestan, lo que puede “leerse” también como que, de cada 10 clientes, 9 manifiestan que su satisfacción con respecto a lo recibido de la empresa es excelente.

De otro lado, este resultado, es pertinente señalarlo, es optimo para esta y cualquier empresa, dejando solo un pequeño resquicio para la mejora y, sugiriendo, más bien, que la dirección continúe y fortalezca su actual nivel de atención a sus clientes.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

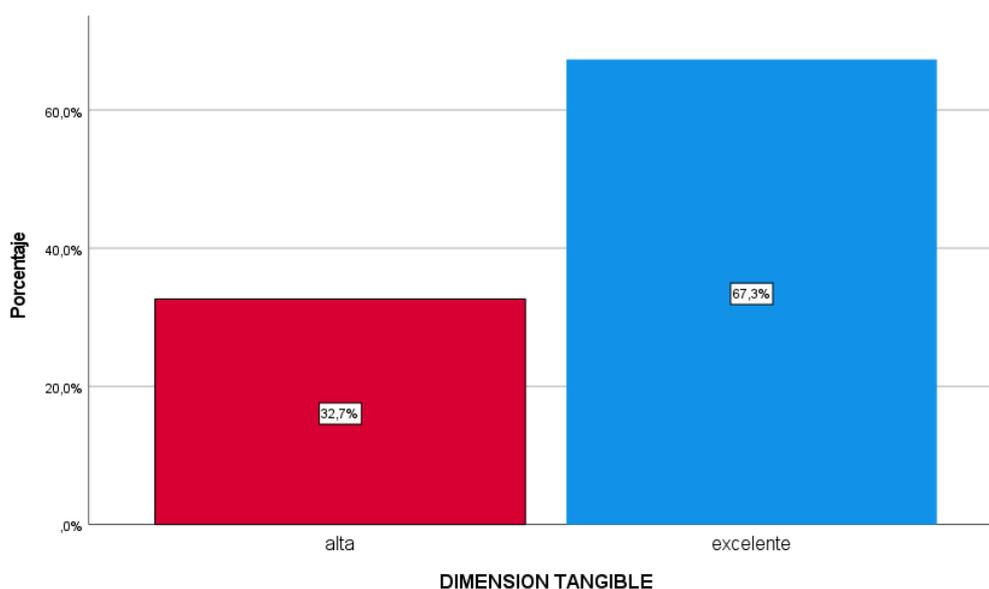
Hi1: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangibles en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Tabla 3 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangible

Categoría	Cantidad
Excelente	33
Alta	16
Media	0
Baja	0
Total	49

Fuente: datos de la encuesta

Figura 3 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangible en %



Fuente: datos de la encuesta

De la tabla 3 y figura 3, se infiere que la hipótesis específica 1, no se verifica en la realidad, pues, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “tangible” es aún mejor, es de categoría o nivel “excelente”, respaldado por un robusto 67.3% de los clientes investigados, lo cual, puede interpretarse como que, de cada 3 clientes, 2 manifiestan que su satisfacción

luego de ser atendidos por la empresa es excelente, y 1 lo valora, como de “alta” satisfacción.

Hipótesis específica 2:

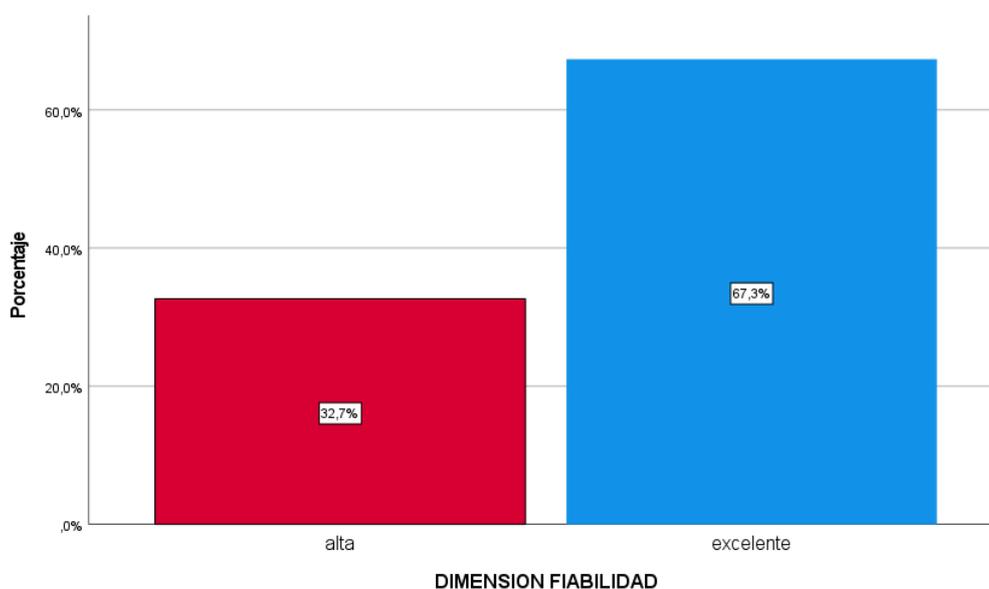
Hi2: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Tabla 4 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad

Categoría	Cantidad
Excelente	33
Alta	16
Media	0
Baja	0
Total	49

Fuente: datos de la encuesta

Figura 4 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en %



Fuente: datos de la encuesta

De la tabla 4 y figura 4, se infiere que la hipótesis específica 2, no se verifica en la realidad, pues, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “fiabilidad” es aún mejor, es de categoría o nivel “excelente”, respaldado por un robusto 67.3% de los clientes investigados, lo cual, puede interpretarse como que, de cada 3 clientes, 2 manifiestan que su satisfacción luego de ser atendidos por la empresa es excelente, y 1 lo valora, como de “alta” satisfacción.

Hipótesis específica 3:

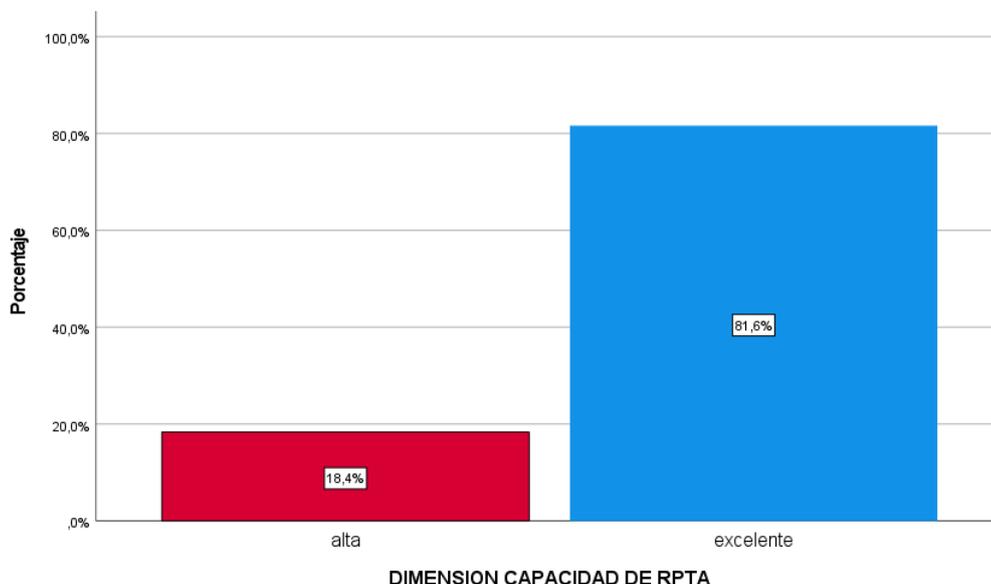
Hi3: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Tabla 5 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta

Categoría	Cantidad
Excelente	40
Alta	9
Media	0
Baja	0
Total	49

Fuente: datos de la encuesta

Figura 5 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en %



Fuente: datos de la encuesta

De la tabla 5 y figura 5, se infiere que la hipótesis específica 3, no se verifica en la realidad, pues, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “capacidad de respuesta” es aún mejor, es de categoría o nivel “excelente”, respaldado por un robusto 81.6% de los clientes investigados, lo cual, puede interpretarse como que, de cada 5 clientes, 4 manifiestan que su satisfacción luego de ser atendidos por la empresa es excelente, y solo 1 lo valora, como de “alta” satisfacción.

Hipótesis específica 4:

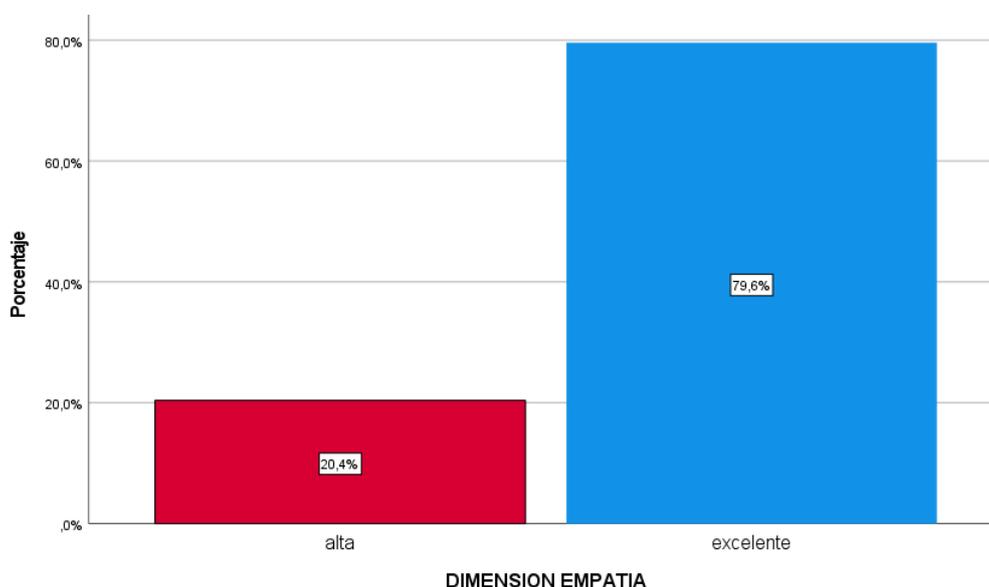
Hi4: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.

Tabla 6 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía

Categoría	Cantidad
Excelente	39
Alta	10
Media	0
Baja	0
Total	49

Fuente: datos de la encuesta

Figura 6 Nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en %



Fuente: datos de la encuesta

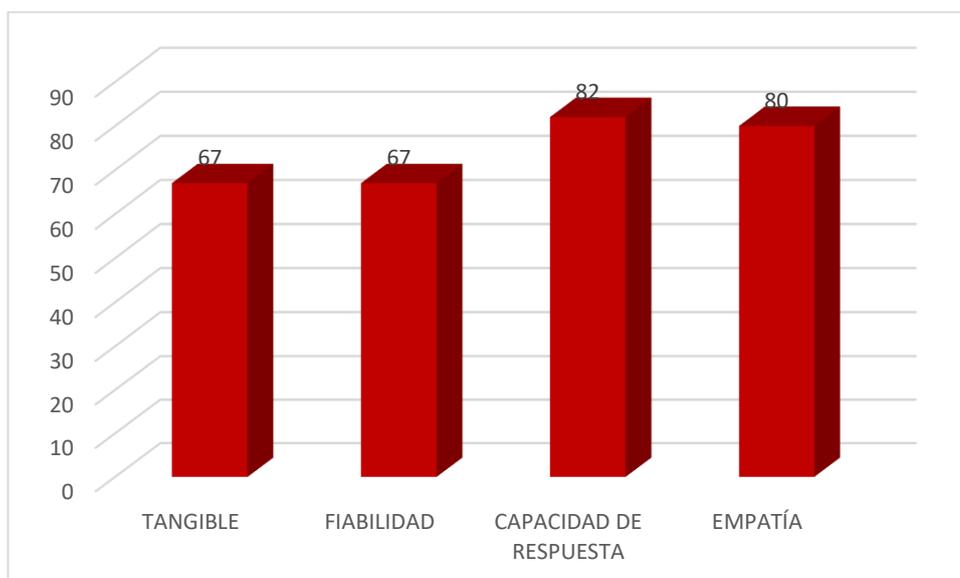
De la tabla 6 y figura 6, se infiere que la hipótesis específica 4, no se verifica en la realidad, pues, el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la dimensión “empatía” es aún mejor, es de categoría o nivel “excelente”, respaldado por un robusto 79.6% (casi 80%) de los clientes investigados, lo cual, puede interpretarse como que, de cada 5 clientes, 4 manifiestan que su satisfacción luego de ser atendidos por la empresa es excelente, y solo 1 lo valora, como de “alta” satisfacción.

Tabla 7 Puntuación porcentual comparada en categoría de excelente por dimensiones de la satisfacción del cliente

Dimensión	Porcentaje alcanzado
Tangible	67
Fiabilidad	67
Capacidad de respuesta	82
Empatía	80

Fuente: datos de la encuesta

Figura 7 Puntuación porcentual comparada en categoría de excelente por dimensiones de la satisfacción del cliente



Fuente: datos de la encuesta

En la tabla 7 y figura 7 se observa que la dimensión mejor apreciada es la capacidad de respuesta (82%), seguida, muy de cerca por la empatía (80%), en tanto que, las dimensiones de tangible y fiabilidad están más relegadas con un 67% ambas. Las dos primeras dimensiones tienen una relación más directa con la atención al cliente, propiamente dicho, en las que, como se describe en

la introducción de este informe, el gerente propietario tiene ventajas competitivas, por tener dominio técnico del negocio y exhibir habilidades relacionales y comunicativas con sus clientes.

De otro lado, es pertinente también subrayar que, en todas las dimensiones de la satisfacción del cliente, la valoración como “excelente” es la que obtiene el mayor porcentaje, siendo el segundo la valoración como “alta”; no habiendo valoraciones de media o baja, por lo que, estos resultados son contundentemente positivos para la empresa en estudio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Las investigaciones que sirven de antecedentes al presente informe, se dividen en dos grupos. En uno primero, están aquellos que estudian la satisfacción del cliente en relación con la calidad del servicio brindado por las organizaciones en estudio. Este grupo constituye el mayoritario cuando se estudia la satisfacción del cliente. El segundo grupo está integrado por los estudios en los que el estudio de la satisfacción del cliente se hace de manera independiente; como es el caso del presente estudio.

En los estudios en los que la satisfacción del cliente es estudiada asociándola a la calidad del servicio, todos los informes finales encuentran una relación positiva y directa entre ambas variables, con coeficientes de correlación de intensidad media y alta (de 0.5 a 0.8), empleando a este efecto pruebas con el coeficiente de Pearson, Spearman o la chi cuadrada.

En los estudios en los que la satisfacción del cliente es estudiada “sola” se tiene que los resultados son, en general, positivos para las organizaciones en estudio. Así, por ejemplo, en el estudio de Ramírez, I. (2019) desarrollada en la empresa Electro oriente, el 54% de los encuestados valoraba su satisfacción como alta y un 39% como muy alta, es decir, más del 90% calificada de manera muy positiva su satisfacción respecto al servicio ofrecido por la empresa en estudio. Asimismo, en el estudio de Rivadeneyra (2020) aplicada en una empresa de Lima, se tiene que la mayoría de encuestados califican su satisfacción como alta, en relación tanto al servicio *on line* como al tradicional.

El estudio de la satisfacción del cliente es, pues, una línea de investigación frecuentemente aplicada en el mundo empresarial, tanto nacional como internacional, por constituir una variable central de la gestión empresarial, que suscita la atención de los directivos, pues es una efectiva medida resultado del trabajo organizacional, que además es causal o insumo de las medidas de ventas y fidelidad de los clientes, que de no ser favorables, la performance y sostenibilidad de la empresa puede verse en riesgo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Entre las conclusiones más relevantes de esta pesquisa tenemos:

El nivel de satisfacción del cliente de la empresa en estudio es mayoritariamente de categoría o nivel excelente con un 89.8% seguida por la categoría de alta con un 10.2%, ningún cliente manifiesta tener una valoración de su satisfacción de categoría media o baja; lo que, representan niveles muy positivos de satisfacción de los clientes.

En el análisis por las cuatro dimensiones de la satisfacción de los clientes, consideradas en este estudio, se tiene que:

En la dimensión tangible, la satisfacción de los clientes alcanza la valoración mayoritaria de excelente con un 67.3%, seguido de la valoración de alta con un 32.7%; ningún cliente manifiesta tener una valoración de su satisfacción de categoría media o baja en esta dimensión.

En la dimensión fiabilidad, la satisfacción de los clientes alcanza la valoración mayoritaria de excelente con un 67.3%, seguido de la valoración de alta con un 32.7%; ningún cliente manifiesta tener una valoración de su satisfacción de categoría media o baja en esta dimensión.

En la dimensión capacidad de respuesta, la satisfacción de los clientes alcanza la valoración mayoritaria de excelente con un 81.6%, seguido de la valoración de alta con un 18.4%; ningún cliente manifiesta tener una valoración de su satisfacción de categoría media o baja en esta dimensión.

En la dimensión empatía, la satisfacción de los clientes alcanza la valoración mayoritaria de excelente con un 79.6%, seguido de la valoración de alta con un 20.4%; ningún cliente manifiesta tener una valoración de su satisfacción de categoría media o baja en esta dimensión.

La dimensión de satisfacción del cliente, mejor valorada en esta investigación es la de capacidad de respuesta, seguida muy de cerca de la dimensión empatía, ambas, prácticamente empatadas con un 80% de calificación como de excelente.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

A los directivos de la empresa en estudio:

En base al nivel de satisfacción del cliente general revelado en esta pesquisa, mantener el actual sistema de trabajo, de tal forma de conservar o incrementar el nivel de satisfacción actual (casi 90% calificándolo como de excelente y el restante 10% como alta).

Disponer la realización de estudios similares de manera periódica para tener monitoreado esta importante variable de la gestión empresarial, que les permitirá conocer de manera oportuna sus avances o, eventualmente, sus retrocesos.

En base a los resultados a nivel “dimensional” orientar esfuerzos para mejorar las dimensiones de tangible y fiabilidad, que son las dimensiones que obtienen los menores niveles de valoración como excelente (ambos con 67.3%). Con respecto a la dimensión tangible (la parte más física y relacionada a la infraestructura) del servicio, mejorar la disposición de los equipos e inventarios, procurando facilitar el desplazamiento del cliente cuando hace uso del servicio; así como, exhibir en general un ambiente más ordenado y limpio.

En relación a la dimensión fiabilidad, se debe ofrecer información clara y cierta a los requerimientos del cliente, de tal forma que la brecha entre su necesidad o expectativa y lo recibido, sea mínima o inexistente. La comunicación que

brinda el personal de atención al cliente debe ser ante todo honesta, lo cual incide favorablemente en la mejorar de la fiabilidad por parte del cliente.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Alama, Machuca, et al. (2019). *Fundamentos de administración. Teoría y práctica en el Perú y Latinoamérica*. México: Pearson.

Cepeda, J. (2022). *Satisfacción del cliente y oferta en los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua – Ecuador, 2022*. Proyecto de Investigación para obtener el título profesional de Ingeniera en Gestión Turística y Hotelera, en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador. Tomado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10284>

Campoverde, Baldeón, Gonzales y Montero (2020). Calidad de servicios médicos ambulatorios. *Revista Espacios*, 41(31). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p03.pdf>

[Huallpa, J. \(2018\). Factores determinantes de la calidad del servicio percibido por empresas compradoras de azúcar. Trabajo de investigación presentado para obtener el grado de bachiller, universidad ESAN-Lima. Tomado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1485/2018_A_DYDE_18-2_05_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

[Flores, J. \(2020\). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Tesis para obtener el título de licenciado en administración y marketing. Universidad Continental-Huancayo. Tomado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FC_E_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf](#)

Kotler, P. y Armstrong, (2013). *Fundamentos de administración*. 11ª edición. México: Pearson education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16ª edición). México: Pearson educación.

Lazo y Ramírez (2023). *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA CALIDAD DE SERVICIO DEL CLICK AND COLLECT DE UNA EMPRESA DEL SECTOR RETAIL EN LIMA METROPOLITANA*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad de Lima. Tomado de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_72188771_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, I. (2019). *ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL SERVICIO DE RECAUDACIÓN DE ELECTRO ORIENTE S.A. DE LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2017*. Tesis para optar el título profesional de administración. UNAP- Iquitos. Tomado de

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6486/like_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivadeneira, A. (2022). *Satisfacción del cliente online y ventas en las tiendas por departamentos en tiempos de la Covid-19, ciudad de Lima – Perú, 2022*.

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Científica del Sur, Lima – Perú. Tomado de

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2646/TL-Rivadeneira%20A-Ext.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Robbins y Judge (2018). *Comportamiento organizacional*. 14ª edición. México: McGraw Hill

Tinco, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia*.

Periodo 2019-2020. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración. UNMSM-Lima. Tomado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/17783/Tinco_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thomburne, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de la información en Lima: 2017*. Tesis para optar el grado de Maestra en administración de negocios internacionales. Universidad de San Martín de Porres – Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_cdb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

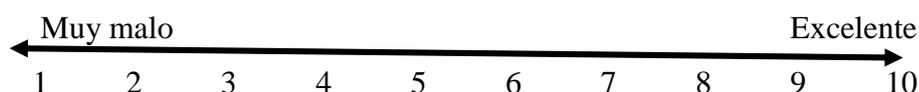
Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PELODURO MOTOR PARTS DE IQUITOS, 2024	Problema general ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024?	Objetivo general Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024	Hipótesis general Hi: El nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.	Tipo de estudio: Aplicada Nivel del estudio Descriptivo Diseño de estudio: No experimental de corte transversal Enfoque del estudio: Cuantitativo Método de estudio: Hipotético deductivo	Población: Todos los clientes de la empresa en estudio, integrada por 49 clientes regulares. Muestra: Toda la población, es decir fue un censo. Procesamiento de datos: A través de Excel, se muestran los resultados a nivel descriptivo (tablas y figuras)	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangibles en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024?	Objetivos específicos Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangibles en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024.	Hipótesis específicas Hi1: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión tangibles en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.			
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024.	Hi2: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión fiabilidad en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.			
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024.	Hi3: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión capacidad de respuesta en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.			
	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024?	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024.	Hi4: El nivel de satisfacción de los clientes en la dimensión empatía en la empresa Peloduro motor parts de Iquitos, 2024, es mayoritariamente alto.			

2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de investigación

Estimado cliente: Necesitamos 4 minutos de su tiempo para responder el siguiente cuestionario que evalúa nuestros servicios. Seleccione la calificación según su criterio. Para que esta actividad sea útil, requerimos total sinceridad en sus respuestas. Su opinión es importante y nos ayudará a brindarle un mejor servicio. La encuesta es anónima.

Evalúe nuestro servicio de acuerdo a la siguiente escala:



Nº	Preguntas	Su respuesta (un número del 1 al 10) que considere adecuado
1	¿Nuestras instalaciones le parecen adecuadas?	
2	¿Los equipos o herramientas que utilizamos le parecen adecuados?	
3	¿Nuestro personal cumple con lo que ofrece de manera oportuna?	
4	¿Cuándo Ud. presenta un problema, nuestro personal demuestra real interés en ayudarlo?	
5	¿Nuestro personal le brinda información relevante y útil sobre nuestro producto?	
6	¿Nuestro personal responde con rapidez a sus consultas?	
7	¿Nuestro personal es educado y se expresa con propiedad?	
8	¿Siente que nuestro personal le brinda una atención personalizada?	

Gracias por su participación

3. Consentimiento informado

Yo, acepto
participar voluntariamente en el estudio:

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA PELODURO MOTOR PARTS DE IQUITOS, 2024

Realizado por la Bach. Laura Verónica Rios Falcón

Declaro que he leído (o se me ha leído) y 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

Lugar y Fecha:

3. Estadística complementaria (base de datos de la investigación)

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	promedio	categoria	Valor ordinal
1	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
2	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
3	9	8	9	8	10	10	9	8	8.875	EXCELLENTE	4
4	9	9	8	8	10	9	9	10	9	EXCELLENTE	4
5	10	9	9	8	9	10	10	10	9.375	EXCELLENTE	4
6	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
7	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	ALTA	3
11	8	9	10	10	8	10	9	9	9.125	EXCELLENTE	4
12	9	10	9	10	10	10	10	10	9.75	EXCELLENTE	4
13	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
14	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
15	9	8	10	10	8	9	10	9	9.125	EXCELLENTE	4
16	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
17	8	9	10	10	9	8	9	10	9.125	EXCELLENTE	4
18	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
19	9	8	8	9	9	8	9	9	8.625	EXCELLENTE	4
20	8	8	7	8	8	7	8	8	7.75	ALTA	3
21	9	8	10	7	10	9	9	9	8.875	EXCELLENTE	4
22	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
23	9	10	9	10	8	10	9	7	9	EXCELLENTE	4
24	8	9	10	10	9	9	10	9	9.25	EXCELLENTE	4
25	10	9	9	10	10	9	10	9	9.5	EXCELLENTE	4
26	10	9	9	10	9	10	10	9	9.5	EXCELLENTE	4
27	10	9	8	10	9	9	8	10	9.125	EXCELLENTE	4
28	10	9	9	8	9	10	9	10	9.25	EXCELLENTE	4
29	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
30	8	9	10	10	9	9	8	8	8.875	EXCELLENTE	4
31	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
32	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
33	10	9	10	9	10	9	10	9	9.5	EXCELLENTE	4
34	10	10	10	10	10	10	10	10	10	EXCELLENTE	4
35	9	9	9	9	9	9	9	9	9	EXCELLENTE	4
36	8	9	9	8	8	9	9	8	8.5	ALTA	3
37	9	9	8	9	8	9	8	9	8.625	EXCELLENTE	4
38	9	10	10	9	10	10	9	9	9.5	EXCELLENTE	4
39	9	8	9	8	8	9	8	8	8.375	ALTA	3
40	10	9	10	9	9	9	10	10	9.5	EXCELLENTE	4
41	10	9	9	9	10	9	9	10	9.375	EXCELLENTE	4
42	10	9	9	10	9	10	10	10	9.625	EXCELLENTE	4

43	10	9	9	10	9	9	8	9	9.125	EXCELLENTE	4
44	9	8	8	8	9	9	10	8	8.625	EXCELLENTE	4
45	9	8	8	9	10	10	8	9	8.875	EXCELLENTE	4
46	10	9	8	8	9	10	10	10	9.25	EXCELLENTE	4
47	8	9	9	8	9	9	9	9	8.75	EXCELLENTE	4
48	8	9	8	8	9	8	9	9	8.5	ALTA	3
49	9	10	8	10	9	9	9	9	9.125	EXCELLENTE	4