

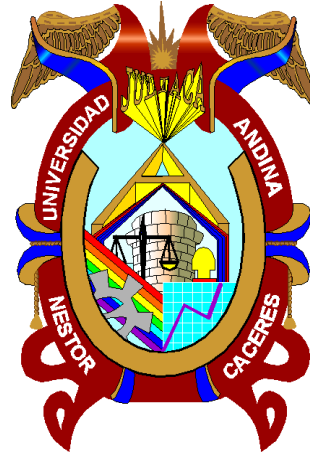


UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
COLLAO, ILAVE 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DUVERLY CONDORI MAQUERA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERU

2024




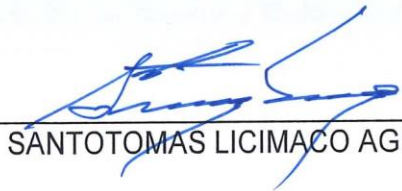
UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL
DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
COLLAO, ILAVE 2022


TESIS PRESENTADA POR:


Bach. DUVERLY CONDORI MAQUERA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO : 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS : 
Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 0839-2024-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 18 de julio de 2024

Vistos: El expediente N° 2024-CU-8576 para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, por la modalidad de Sustentación de Tesis, el Dictamen de aprobación, emitido por el Jurado Evaluador del borrador de tesis y el jefe de la Oficina de Investigación, tesis intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022** presentado por el(la) Bachiller: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la fijación de fecha y hora para la sustentación de tesis de manera presencial.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Ratificar a los **JURADOS** para la Sustentación de Tesis para optar el Título Profesional de: **Licenciado(a) en Administración y Marketing**, del(la) bachiller: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**; habiéndose designado por sorteo a los siguientes docentes:

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do MIEMBRO : Dr. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO.- Fijar fecha de la Sustentación de Tesis para el día **lunes 22 de julio de 2024**, a horas **09:00 a.m. (presencial)** en el **Salón de Grados y Títulos** de la Facultad de Ciencias Administrativas Ciudad Universitaria - Juliaca.

TERCERO.- Realizado la sustentación, el jurado levantará el acta en el libro respectivo, donde indicará el resultado obtenido por el Bachiller sustentante.

La Dirección de la Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, y los jurados, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)



RESOLUCIÓN N° 682-2023-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 11 de agosto de 2023

VISTOS: El proveydo de fecha 11 de agosto del año en curso, de la Dirección de la Unidad de Investigación y Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, en atención al expediente N° CU-09368, presentado por el(la) bachiller: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, en el cual solicita cambio del presidente del borrador de tesis, intitulado: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) recurrente: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, ha solicitado cambio del presidente del jurado Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez.

Que, mediante Resolución N° 0223-2023-UANCV-CU-R de fecha 26 de abril de 2023, se resuelve cesar por límite de edad, con eficacia a partir del día 24 de abril de 2023, al docente ordinario con la categoría de profesor principal de la Escuela Profesional de Administración y Negocios internacionales/Facultad de Ciencias Administrativas de la UANCV de Juliaca al Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez.

Que, este Decanato, ha designado al docente permanente Dr. Dr. Benigno Callata Quispe, como presidente del jurado de tesis.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y estando al informe de la Dirección de la Unidad de Investigación la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- ACEPTAR EL CAMBIO DEL PRESIDENTE DE TESIS, por los considerandos expuestos.

SEGUNDO.- DESIGNAR al docente permanente **Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE**, como **Presidente del Jurado** de la tesis intitulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022.; **estando conformado el Jurado y asesor a partir de la fecha por los siguientes docentes ordinarios:**

- * PRESIDENTE : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

TERCERO.- Dejar sin efecto la resolución n.º 1326-2022-D-FCA/UANCV-J de fecha 26 de setiembre de 2022, resolución n.º 2398-2022-D-FCA/UANCV-J de fecha 23 de diciembre de 2022, en lo referente a la nominación del presidente del jurado.

CUARTO.- La Comisión de Grados y títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, Dirección de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y los Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN:

- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Unid. Inv. (1)
- Archivo (02/00211)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 2398-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 23 de diciembre de 2022

VISTOS: El Expediente N° CU-38458, presentado por el(la) bachiller: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, derivado por la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, en el cual solicita emisión de Resolución de revisión del Borrador de Tesis, habiéndose emitido la **resolución de aprobación y autorización para la ejecución del proyecto de investigación**, intitulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO "DUWER EIRL" COLLAO, ILAVE 2022.**

CONSIDERANDO:

Que el(la) egresado(a) ha solicitado la revisión del Borrador de Tesis: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO "DUWER EIRL" COLLAO, ILAVE 2022**, con el propósito de optar al Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220, al Estatuto Universitario, al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y de la Facultad de Ciencias Administrativas, para la revisión del borrador de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- Disponer la Revisión del Borrador de Tesis, presentado por: DUVERLY CONDORI MAQUERA, por el jurado que por sorteo está conformado por los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. F. HUGO BARRANTES SÁNCHEZ
- * 1er. MIEMBRO : Dr.Sc. S. LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * 2do. MIEMBRO : Mg. ENRIQUE G. APAZA CHIRINOS
- * ASESOR DE TESIS : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

SEGUNDO.- El Jurado dentro del plazo de quince (15) días calendarios elevará su dictamen correspondiente a la Dirección de la Unidad de Investigación, indicando las observaciones efectuadas si hubiere, caso contrario se dará por aprobado de conformidad a la Ley N° 27444 y modificatoria Ley N° 29060 y se procederá a fijar la fecha y hora para la sustentación.

TERCERO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas, la Dirección de Escuela Profesional de Administración y Marketing, Dirección de la Unidad de Investigación y el Jurado, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Collata Quirope
Dr. Benigno Collata Quirope
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Unid. Investigación FCA.
- Jurados (3)
- Asesor (1)
- Interesado (1)
- Archivo FCA 2022(1)



RESOLUCIÓN N.º 1363-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de octubre de 2022

VISTOS: El oficio N° 040-2022-UI-FCA-UANCV-J del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, y copia del acta de Registro de Proyectos de Investigación de fecha 05 de octubre de 2022, presentado por: **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, el(la) Bachiller(a): **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, ha presentado el Proyecto de Investigación Titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO "DUWER EIRL" COLLAO, ILAVE 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI – Lineamientos para Asegurar la Calidad de Trabajos de Investigación con Fines de Obtener Grados Académicos y Títulos Profesionales.

Que, la Dirección de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas en coordinación con el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, ha visto por conveniente **aprobar sin observaciones**, el Proyecto de Investigación presentado por el (la) Bachiller(a): **DUVERLY CONDORI MAQUERA** Titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO "DUWER EIRL" COLLAO, ILAVE 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, correspondiente a la línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 (UNESCO)**.

Estando en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de acuerdo a la Directiva N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI, y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria N° 30220, ley de Creación de la UANCV N° 23738, y modificatoria N° 24661, y el Estatuto Universitario promulgado por Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R, al Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, presentado por el(la) Bachiller(a): **DUVERLY CONDORI MAQUERA**, Titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO "DUWER EIRL" COLLAO, ILAVE 2022**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, conteniendo los siguientes datos;





UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CERDAS VELASQUEZ"

RESOLUCIÓN N.º 1363-2022-D-FCA/UANCV-J

Juliaca, 07 de octubre de 2022

OBJETIVO GENERAL:	
Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
OBJETIVO ESPECÍFICO:	
1. Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
2. Establecer la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
4. Analizar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
5. Explicar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro "DUWER EIRL" Collao, Ilave 2022.	
SEDE DE EJECUCIÓN:	ILAVE
CRONOGRAMA:	FECHA INICIO: AGOSTO 2022 FECHA FIN: NOVIEMBRE 2022
PRESUPUESTO:	S/1660.00
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 (UNESCO)

SEGUNDO: El Proyecto de Investigación deberá ejecutarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas.

TERCERO: RECONOCER como **ASESOR** del Proyecto de Investigación al docente Ordinario de la Facultad de Ciencias Administrativas: **Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA.**

CUARTO: DISPONER que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, el Director de la Escuela Profesional de Administración y Marketing, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Cúmplase.

DISTRIBUCIÓN
- Unidad de Investigación (1)
- Dirección EP,
- Asesor
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
BCQ/vnop.



UNIVERSIDAD ANDINA -
"NESTOR CERDAS VELASQUEZ"
Dr. Domingo Chulata Quipe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO DE LUBRICACIONES DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

20%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

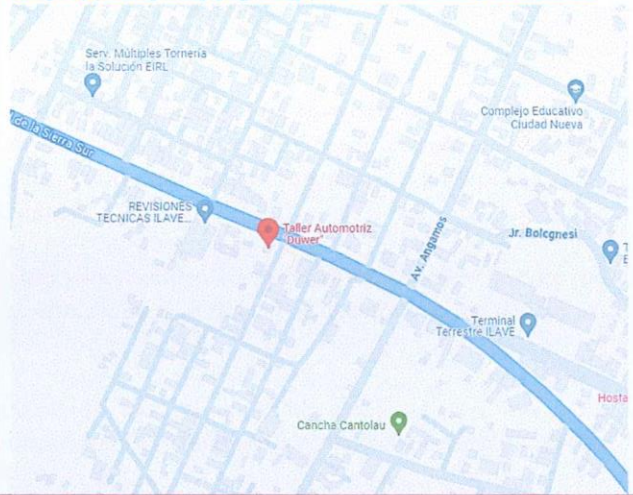
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	9%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unapiguaitos.edu.pe	



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	DUVERLY CONDORI MAQUERA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	80491733
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-6999-3238
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23901593
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6283-8832
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02409816
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS 5311 (UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: LUBRICENTRO DUWER País: Perú Departamento: Puno Provincia: El Collao Distrito: Ilave Coordenadas. Latitud: -16.08155, Longitud: -69.65034 https://maps.app.goo.gl/AwC6ne93CJHne1ae6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2022 - Juliaca 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p>

UNIVERSIDAD ANDINA NESTOR CÁCERES VELASQUEZ
NESTOR CÁCERES VELASQUEZ

Dr. Sc. S. Lucimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DUVERLY CONDORI MAQUERA, identificado con DNI Nro. 80491733 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

" CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLADO, ILAVE 2022 "

Asesorado por: DR. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 03 de septiembre del 2024

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado a mis padres por ser los seres más importantes que me han demostrado un inmenso cariño y apoyo incondicional, a pesar de ciertas dificultades siempre han estado conmigo.



AGRADECIMIENTO

Dios es grande por permitirme ver este día histórico. Siento un gran respeto y aprecio por todos los educadores que han contribuido a forjar mi vida y que tan generosamente han dedicado su tiempo y su experiencia en las aulas.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I:	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema.....	12
Formulación del problema.....	13
Problema general.....	13
Problemas específicos.....	13
Justificación	14
CAPÍTULO II	
OBJETIVOS	
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO III	
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
Antecedentes de investigación.....	18
Antecedentes Internacionales.....	18
Antecedentes Nacionales.....	20
Antecedentes Locales.....	23
Marco teórico.....	25
Marco Conceptual.....	33
CAPÍTULO IV	
HIPÓTESIS	
Hipótesis General.....	35
Hipótesis Específica	35



Variables	36
Operacionalización de variables.....	37

CAPÍTULO V:

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de investigación.....	38
Métodos de investigación.....	38
Tipo de investigación.....	38
Nivel de investigación.....	39
Diseño de investigación.....	39
Población y muestra.....	39
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
Técnica.....	40
Instrumento.....	40
Confiabilidad y validez.....	41
Procedimiento de tratamiento de datos.....	41
Diseño de contraste de hipótesis.....	42

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Presentación de resultados.....	47
Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Matriz de datos
- Instrumentos
- Validez del instrumento



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de las variables.....	41
Tabla 3. Prueba de hipótesis general.....	42
Tabla 4. Prueba de hipótesis específica 1.....	43
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 2.....	43
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 3.....	44
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 4.....	45
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 5.....	45
Tabla 9 Relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente.....	47
Tabla 10 Relación de elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	49
Tabla 11 Relación de fiabilidad y satisfacción del cliente.....	50
Tabla 12 Relación de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	51
Tabla 13 Relación de seguridad y satisfacción del cliente.....	52
Tabla 14 Relación de empatía y satisfacción del cliente.....	53



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Dispersión objetivo general	48
Figura 2 Dispersión Tabla 10	49
Figura 3 Dispersión Tabla 11	50
Figura 4 Dispersión Tabla 12	51
Figura 5 Dispersión Tabla 13.....	52
Figura 6 Dispersión Tabla 14	53



RESUMEN

La investigación se propuso: determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER empresa individual de responsabilidad limitada Collao, Ilave 2022. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental. Según la base de datos actual de la empresa, la población del estudio equivale a unos 167 clientes que acudieron a solicitar asistencia en los últimos tres meses; la muestra utilizada fue la muestra probabilística de 117 clientes que cumplían los requisitos de inclusión, la información se recogió mediante una encuesta con el uso de un cuestionario. Los datos se analizaron con SPSS 26 y Excel. Los resultados según el análisis del coeficiente de rho de Spearman son de 0.669**; significa que la calidad de servicio que brinda el Lubricación DUWER a los clientes, explica el 66.9% de la variación con respecto a la satisfacción del cliente, los resultados de la prueba de hipótesis según el coeficiente Tau-b de Kendall es ($\tau_b = 0.484$; $p - valor = 0.000 < 0.05$). En conclusión, existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Lubricación DUWER a nivel de confianza del 5%.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, cliente, lubricentro



ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Lubricentro DUWER, an individual limited liability company in Collao, Ilave 2022. It was a quantitative approach study, deductive method, applied type, correlational level, non-experimental design. According to the company's current database, the study population is equivalent to about 167 clients who came to request assistance in the last three months; the sample used was the probability sample of 117 clients who met the inclusion requirements, the information was collected through a survey with the use of a questionnaire. The data were analyzed with SPSS 26 and Excel. The results according to Spearman's rho coefficient analysis are 0.669**; it means that the quality of service provided by DUWER Lubrication to customers, explains 66.9% of the variation with respect to customer satisfaction, the results of the hypothesis test according to Kendall's Tau-b coefficient is . In conclusion, there is a significant correlation between service quality and customer satisfaction of DUWER Lubrication at 5% confidence level.

Keywords: quality, service, satisfaction, customer, customer, lubrication center



INTRODUCCIÓN

La competencia es excesiva en el mercado actual por lo que, si una empresa quiere sobrevivir y prosperar, debe prestar mejores servicios a sus clientes adaptando sus tácticas para satisfacer mejor sus demandas y las realidades del mercado.

El mercado actual es excesivamente competitivo por lo que, si una empresa quiere sobrevivir y prosperar, debe mejorar sus productos, servicios ofrecidos y adoptar tácticas que se adapten a las exigencias específicas de su público objetivo.

Actualmente el éxito empresarial depende no sólo de sus activos físicos, como sus infraestructuras o equipos, sino también del crecimiento y promoción de activos intangibles, como calidad en los servicios otorgados al cliente.

El Lubricentro proporciona mantenimiento adicional, como cambios de filtro, refrigerante y anticongelante. Los neumáticos, los frenos, las luces y los limpiaparabrisas también pueden entrar en su ámbito de supervisión. Los resultados permitirán a la dirección dar más énfasis a la calidad de servicios, lo que debería optimizar la experiencia de los visitantes de la empresa. El estudio consta de seis secciones: El capítulo inicial presenta el tema, su conceptualización y justificación. En la sección II se esbozan los objetivos generales y específicos. En la sección III presenta el marco teórico, que examina los contextos internacional, nacional y local/regional de la investigación. También analiza las hipótesis, operacionalización de las variables en la sección IV, viene a continuación. La sección V trata de los aspectos metodológicos del estudio, incluida la metodología utilizada, el diseño de estudio específico adoptado, la demografía y la muestra, los instrumentos de recogida de datos, la validez de datos y la forma en que se analizaron. La exposición y el discurso de las conclusiones se encuentran en la sección VI. Este estudio se enriquece con la inclusión de anotaciones, como una matriz de coherencia, matriz de datos, instrumento de recogida de datos y la validez de los instrumentos. También se incluye una bibliografía.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Según Miranda et al. (2007), la calidad del servicio es importante porque que influye claramente en la respuesta de los clientes hacia una empresa. La calidad de servicio se refiere al grado en que una prestación satisface o supera las esperanzas del usuario (p.241). Es imprescindible que las organizaciones ofrezcan un servicio adecuado para satisfacer los requisitos de sus clientes.

Los consumidores tienen derecho a esperar que los productos y servicios que adquieren de empresas privadas satisfagan sus necesidades. Las entidades deben aspirar a prestar servicios que hagan felices a sus clientes.

Debido al carácter mundial del problema sanitario causado por el covid-19, el sector de los lubricantes se ha visto gravemente afectado por su incapacidad para funcionar y por la escasez de materias primas clave, concretamente de aceite procesado. La insuficiencia de este componente ralentizó la producción de aceites y grasas, lo que a su vez ralentizó la entrega de productos y elevó el coste de muchos lubricantes. El refinado y procesamiento del petróleo es un claro ejemplo de cómo el conflicto está afectando al sector de los lubricantes. El 25% de los componentes utilizados en estas



aplicaciones en Europa proceden de Rusia. Las sanciones han provocado una escasez de estos derivados, utilizados en la fabricación de varios lubricantes industriales, así como una disminución de la capacidad y el suministro.

En la región puno y sobre todo el distrito de Ilave, debido a la demanda del parque automotor hicieron su aparición Lubricentro quienes ofrecen servicios similares, la diferenciación del uno con el otro es la calidad que en el servicio por supuesto con una excelente atención que satisfaga necesidades. En esta investigación se hizo un estudio a Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave, esta empresa se dedicada a la prestación de servicios relacionados a lubricentro. El propietario está convencido de que, para mantener su posicionamiento frente a la intensa competencia, debe primar el servicio de calidad y la eficacia en atención al cliente, por lo que está interesado en conocer cómo puede mejorar la primera y aumentar el agrado del comprador. Este estudio pretende determinar los puntos fuertes y débiles del servicio para poder potenciarlos, a partir de ahí, hacer sugerencias que mejoren la impresión general del servicio.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?



¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?

¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?

¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?

1.3. Justificación de la investigación

Para proponer mejoras en el servicio al cliente, este trabajo analiza e identifica las raíces y el resultado de los problemas que interrumpen o retrasan las operaciones de Lubricentro DUWER para determinar la mejor manera de avanzar.

Justificación Teórica

La información incluida en el presente trabajo está sustentada teóricamente, y la investigación en sí se justifica porque cubrirá el propósito y el impacto del trabajo desde una perspectiva teórica académica.

En el mundo empresarial actual, la capacidad de una empresa para mantener satisfechos y tranquilos a sus consumidores depende en gran medida de un buen servicio que presta a esos clientes. Los emprendedores debes ser conscientes de las crecientes expectativas de sus clientes, deben evaluar periódicamente la calidad de sus servicios; el sector de los centros de lubricación no es diferente, y las empresas de este ámbito deben estar siempre pensando en nuevas formas de satisfacer a sus clientes.

Velasco (2010) señala que en estas ideas puede encontrarse una pauta para gestionar una empresa. Uno de estos conceptos es el "principio de organización centrada



en el cliente", que implica anticiparse y responder a necesidades actuales y futuras de los usuarios.

Justificación práctica

A partir de los resultados, el responsable del lubricentro elaborará estrategias para solucionar los problemas detectados y reforzar los puntos fuertes del servicio, para aumentar la confianza de os clientes.

Justificación metodológica

En cuanto a la metodología, se elaboró un instrumento particular que se usó para recoger datos que luego fueron sometidos a un procedimiento de validez y fiabilidad.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

2.2. Objetivos específicos

Analizar la relación que existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

Establecer la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022



Analizar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

Explicar la relación que existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Internacionales

Vera (2021). El estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio prestado por el grifo y Lubricantes para Vehículos Automotores Clyan de Caba Cantón, Parroquia Isla Bejucal, y la fidelidad de sus clientes. El estudio se hizo mediante la metodología de investigación cualitativa, que reportará ventajas a los usuarios de la estación de Caba Cantón, en la isla de Bejucal. El enfoque adoptado fue descriptivo, abarcando la descripción del comportamiento de los clientes y el análisis de los datos, lo que fue corroborado por numerosos autores en el campo de la atención al cliente. Evalúa los niveles de satisfacción de los clientes utilizando enfoques inductivos y deductivos.

Rivera (2019) El propósito principal de este estudio fue evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de Greenandes Ecuador, Guayaquil. Se empleó el modelo SERVQUAL, un cuestionario para evaluar las percepciones de los consumidores exportadores en relación con el servicio de la empresa. empleó una metodología cuantitativa, usando específicamente el modelo SERVQUAL para analizar el GAP 5. El GAP 5 se refiere a la disparidad entre la impresión de los clientes sobre el nivel de servicio



que reciben y sus expectativas. El estudio incluye una metodología descriptiva, cuantitativa y deductiva. La encuesta sirvió de mecanismo para recopilar datos de un subconjunto de 180 clientes que se dedican a la exportación. Los datos se analizaron con el programa estadístico SPSS y las encuestas se contabilizaron en Excel. Los resultados demuestran inequívocamente que el conocimiento que tiene el cliente de la calidad del servicio ofrecido por Greenandes Ecuador no está a la altura de sus expectativas. Las características de fiabilidad y capacidad de respuesta muestran importantes diferencias negativas, lo que muestra la necesidad de optimizar. Para reducir estas discrepancias, es necesario perfeccionar los procesos y asignar tareas específicas a cada área que interactúa directamente con los clientes. Para lograrlo, será necesario desarrollar planes de servicio que den prioridad a garantizar la felicidad del cliente.

Demarquet (2021) Este documento fue creado para evaluar la percepción de la calidad del servicio y satisfacción del cliente entre los colaboradores actuales y anteriores de la Cámara de Comercio de Guayaquil en 2021. Un análisis reciente ha revelado un incremento en las desafiliaciones, motivado principalmente por la percepción de ausencia de beneficios para los clientes de la Institución. En consecuencia, una parte de estos clientes ha optado por dar por terminada su afiliación. Se utilizaron encuestas como método de investigación para obtener información tanto de los afiliados como de los desafiliados. La investigación incluyó la realización de entrevistas con el personal ejecutivo de la CCG. Se utilizó un enfoque mixto y una técnica correlacional. Las principales conclusiones indican que los servicios más preferidos por los afiliados son los eventos gratuitos, la asistencia jurídica y los cursos de formación impartidos por el Instituto de Desarrollo Profesional, IDEPRO. Por otro lado, las personas no afiliadas tienden a preferir los servicios relacionados con el progreso y la creación de redes. Los



efectos indican que un cliente satisfecho es la forma más eficaz de promoción para la organización.

Guevara (2022) El cantón Guano, situado en la provincia de Chimborazo, es un destino notable en el que abundan los atractivos culturales y naturales. La gastronomía juega un rol importante en la economía del cantón, ofreciendo platos distintivos y deliciosos. Este proyecto de investigación pretende llamar el interés de los retos a los que se afrontan los establecimientos de comida y bebida. Debido a la pandemia, se ha hecho imprescindible aplicar medidas de bioseguridad en los establecimientos turísticos. La investigación considera el impacto en la calidad del servicio, puede dar lugar a la insatisfacción del cliente. La investigación incorporó varias herramientas analíticas, incluyendo el árbol de problemas, matrices de operacionalización y consistencia, y el análisis de variables, dimensiones y conceptos influyentes, con el fin de evaluar su impacto en el trabajo y la satisfacción del cliente.

Moreno et al. (2022) El propósito fue examinar el nivel de calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente dentro de la industria ferretera de la ciudad de Puerto López. Empleó una metodología bibliográfica, recurriendo en su mayoría a textos, artículos científicos. Los resultados se derivaron de un plan de grado alojado en el repositorio. El informe incorporó datos obtenidos de encuestas realizadas tanto a actores empresariales de la industria ferretera como a consumidores habituales que adquieren estos productos. Con base en los hechos, se puede concluir que los clientes de la industria ferretera en Puerto López están insatisfechos. Si bien cuentan con los productos necesarios, la forma en que son atendidos y tratados es inadecuada.

3.1.2. Nacionales

Paredes (2019) Según el estudio titulado "Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente del sector servicios de la Mype, rubro Lubricentro en el distrito de



Chimbote, provincia de Santa, año 2017", cuyo objetivo fue identificar los elementos que contribuyen al éxito en la gestión de la calidad en el sector servicios de la Mype en el distrito de Chimbote. Este estudio fue transversal y descriptivo más que experimental. Utilizando una metodología de encuesta y un cuestionario compuesto por 23 preguntas, se recogieron datos de una muestra aleatoria de nueve MYPE extraídas de una población de nueve MYPE. Las conclusiones más importantes son las siguientes: Sólo el 55.56% declaró que su representante legal presta un gran servicio; el 100% cuentan con experiencia en atención al cliente, 77.78% emplea métodos en atención al cliente; un 88.89% no utiliza liderazgo. Las MYPE por su parte, se consideran muy poco estructuradas y organizadas (por el 77,78%), el 100% son formales, el 100% afirma tener una visión y un objetivo, y el 88% puede identificar correctamente los agrados y preferencias de los clientes. Todos los clientes están contentos del servicio recibido, todos coinciden en que los artículos que compran son de la máxima calidad y todos insisten en los servicios de valor añadido que presta la empresa. Con seguridad afirma que la mayoría de los representantes consiguen maximizar los beneficios, establecer una sólida reputación y hacer felices a sus clientes prestando un servicio de alta calidad, utilizando tácticas, siendo organizados, aportando valor, siendo profesionales y reconociendo gustos y preferencias individuales de clientes.

Flores (2022) en su trabajo "Propuesta de Mejora de la Atención al Cliente para la Gestión de la Calidad en Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Lubricentro Pupy, Distrito de San Vicente, Cañete, 2020" se propuso hacer precisamente eso. Se utilizó estadística descriptiva, diseño transversal no experimental. El área de San Vicente sirvió de base para el alcance del estudio. Se usó el método de encuesta, con un cuestionario de recogida de datos. Con respuestas en escala Likert, las 18 preguntas de la encuesta se desglosan de la siguiente manera: 12 se refieren al servicio al cliente y 6 a



gestión de la calidad. El estudio reveló el 94% de encuestados está totalmente de acuerdo en que el centro de lubricantes otorga un excelente servicio, 92% está totalmente de acuerdo en que los empleados tienen una actitud positiva, el 91% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que existe una comunicación bidireccional eficaz entre clientes y vendedores, y el 100% de los encuestados que trabajan en el centro de lubricantes está totalmente de acuerdo o de acuerdo en que alcanzar el objetivo establecido es una prioridad máxima. Como resultado, queda claro que la formación y un trato amable, comprensivo y eficaz con el cliente son necesarios para aumentar tanto la demanda como la satisfacción del cliente, lo que lleva a la conclusión de que debe desarrollarse un plan que priorice la atención al cliente.

Zevallos (2022) El objetivo fue evaluar la calidad de servicio ofrecido por un conglomerado de empresas de Lubricentos ubicados en Huaraz, Ancash. Dado el alto nivel de actividad comercial y de servicios involucrados, era crucial evaluar la calidad del servicio y nivel de satisfacción de clientes que visitan los Lubricentos. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación de observación directa de los Lubricentos objeto de estudio. La investigación empleó la metodología conocida como "mystery shopper", donde el observador actuó como un invitado anónimo. Se usó el modelo SERVQUAL, empleando una encuesta como instrumento principal. Los resultados revelaron que una proporción significativa de los participantes consideraba que había recibido una asistencia satisfactoria por parte del personal, incluso si desconocía el problema de su vehículo.

Arhuis y Alex (2019) En particular, el autor del estudio titulado "Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la empresa automotriz San Cristóbal, Huancayo 2015" se propuso investigar la relación entre estos dos elementos. Se hipotetiza que satisfacción de los clientes es proporcional a la calidad del servicio que reciben. Los investigadores utilizaron una metodología descriptivo-explicativa, enfoque inductivo



deductivo, SERVPERF y una escala para medir la satisfacción del cliente, para cuantificar las variables a independiente y dependiente respectivamente. Concluye que la calidad del servicio era responsable del 82.20% de la varianza de la satisfacción del cliente; el 16.8% restante se tribuyó a factores desconocidos o no controlables. en la medida de lo posible se creó para impulsar el aumento de los estándares en el servicio.

3.1.3. Locales

Adco y Mery (2021) El estudio titulado “Calidad de Servicio y Satisfacción del Usuario de una Empresa de Transporte Interprovincial durante la Pandemia de COVID-19, Juliaca 2021”. El estudio buscó determinar la relación entre la calidad del servicio ofrecido por una empresa de transporte interprovincial ubicada en Juliaca y la satisfacción del cliente. El estudio utilizó una encuesta para obtener datos de 275 consumidores, demostrando la aplicación de técnicas correlacionales y no experimentales. Al explorar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, descubrimos una conexión moderada ($\text{Sig.}=p=0,469$) según la Rho de Spearman. Por lo tanto, se puede deducir que la pandemia produjo alteraciones abruptas e inesperadas, obligando a las empresas de transporte a cumplir con los procedimientos de bioseguridad establecidos por el gobierno peruano para reiniciar sus operaciones. En consecuencia, no alcanzaron los niveles de referencia establecidos, lo que condujo a un nivel de servicio inferior que fue considerado negativamente por la mayoría de los usuarios en términos de aspectos físicos, fiabilidad, puntualidad y gastos. A medida que aumenta la satisfacción de los clientes, debería producirse mejoras correspondientes de la calidad del servicio.

Chino (2019) El estudio denominado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Agro Veterinaria Virgen de Copacabana, empresa comercial Yunguyo, Puno, en el año 2019”. El objetivo fue evaluar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. Este estudio uso un diseño descriptivo-correlacional, no



experimental. Utilizando una técnica de muestreo aleatorio, se escogió a un total de 67 consumidores de pago de la población de estudio. Los datos del estudio se recogieron mediante cuestionarios y encuestas que incluían 35 ítems en escala Likert. Los datos revelan que el 59,4% de los consumidores consideraron el nivel de servicio «aceptable», el 23,2% «adecuado» y el 17,4% «inadecuado». Además, se observó una relación estadísticamente significativa, a un nivel de significación del 5%, entre la medida de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Además, la variable de la calidad del servicio, que engloba sus aspectos tecnológicos, humanos y medioambientales, muestra una correlación directa y sustancial con la satisfacción del cliente.

Quispe (2019) El estudio titulado “Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente de las MYPES Línea 15 de Transporte Urbano de Pasajeros. Juliaca 2019”, cuyo propósito fue identificar los rasgos claves de la gestión de la calidad desde la perspectiva de servicio al cliente. El estudio empleó una técnica cuantitativa descriptiva no experimental. Se empleó una encuesta compuesta por 22 preguntas para recabar datos sobre una población de 25 socios y un subconjunto de dichos individuos. El 44% de los propietarios de PYMES del sector del transporte consideran que el servicio al cliente es el principal factor determinante de la calidad de una empresa. Además, el 92% de los encuestados utiliza un buen servicio de atención al cliente como estrategia para retener a los clientes. Sin embargo, el 76% de los encuestados no evalúa los niveles de satisfacción de cliente tras la prestación de sus servicios. Estas cifras nos permiten deducir lo siguiente: La mayoría de los propietarios de microempresas del sector del transporte se centran en el servicio al cliente. Aunque muchos conocen la gestión de la calidad, sólo una pequeña parte está familiarizada con técnicas de gestión de la calidad más avanzadas.



3.2. Marco teórico

Calidad de servicio

3.2.1. Definición

Para que una empresa cree valor, es crucial prestar un servicio de calidad superior y ajustarse a las necesidades de los clientes. La evaluación de la calidad del servicio, tal y como la definen Gryna, Chua y Defeo (2007, p.12), es una valoración subjetiva que realiza el cliente para determinar el nivel de perfección o superioridad del servicio.

Según Huerta (2015), la calidad del servicio es como el proceso de reconocer y satisfacer las demandas del cliente. Adicionalmente, la calidad puede ser vista como una actitud estrechamente ligada al placer, pero separada de él. Esta actitud surge de comparar las expectativas con los resultados reales.

Lama (2012) afirma que un servicio puede considerarse de buena calidad si los usuarios expresan una sensación de satisfacción después de utilizarlo. Evaluar una organización implica valorar en qué medida sus distintos componentes se han mantenido eficazmente durante un periodo de tiempo (Hoffman y Bateson, 2011). El artículo define la «obsesión por el cliente» como la capacidad de prestar un servicio rápido, incluso en circunstancias imprevistas o fallos, que hace que los consumidores se sientan comprendidos, cuidados y atendidos individualmente con eficiencia y dedicación. Esto va más allá de sus expectativas y les aporta un valor adicional.

3.2.2. El valor del servicio de calidad

Meneses y Sesma (2008) sostienen que es imprescindible que todas las organizaciones den la máxima importancia a la calidad del servicio, ya que todas ofrecen algún tipo de servicio, ya sea promocionado el producto o un servicio aumentado al principal.



Díaz (2015) “define la satisfacción como la percepción de que los efectos obtenidos son iguales a los recursos invertidos, como el coste, el tiempo y el esfuerzo”.

3.2.3. Objetivos de calidad de servicio

Sosa (2006) sugiere los siguientes objetivos:

- Satisfacción
- Eficiencia en la prestación del servicio
- Mejoramiento continuo del servicio.

3.2.4. Características de un servicio

Camisón, Cruz y González (2007) consideran los siguientes servicios:

Algo intangible

Dado que la mayoría de los servicios son intangibles, los clientes pueden mostrarse recelosos a la hora de invertir en ellos, ya que no hay forma de garantizar que satisfagan sus necesidades exactas o que sean coherentes con otras ofertas similares.

Heterogeneidad

Al depender su ejecución de un conjunto de elementos que no pueden controlarse en su totalidad e influir en ella, el servicio es ante todo variable, no homogéneo, y evoluciona con el tiempo. Esto hace difícil hacer afirmaciones generales sobre la calidad, y lo que una empresa cree que está dando a los consumidores podría ser diferente de lo que realmente obtienen.

inseparabilidad

Dado que los servicios se crean, se anuncian y se consumen a la vez, el consumo y la producción se consideran a veces términos sinónimos. Este ciclo de producción y consumo se produce simultáneamente, lo que combina factores que contribuyen a diversos problemas. Por eso es importante tener en cuenta consideraciones tanto humanas como tecnológicas a la hora de fabricar el servicio.



Carácter perecedero

Esto descarta cualquier posibilidad de grabar y revender el servicio más adelante.

Esto obliga a utilizar el servicio inmediatamente después de su creación.

3.2.5. Dimensiones del servicio

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) la medición de la calidad tiene cinco aspectos.

Elementos tangibles

La percepción del cliente se fundamenta en evaluar varios factores, como el propio edificio, aspectos físicos del servicio prestado, apariencia del personal, la facilidad para obtener información y calidad de materiales usados en el proceso de transmisión de esa información corresponde a 3 elementos distintos para ser evaluados.

- **Personas.** Se refiere a cómo el consumidor percibe por primera vez a los proveedores de servicios, como su aspecto físico, higiene, atuendo, olor, tono de voz, etc.
- **Instalaciones básicas.** Describe el estado del lugar (interior o exterior) donde se ofrece el servicio. Igualmente, importantes para la prestación del servicio son los edificios, espacios de almacenamiento, equipos y vehículos utilizados para ello.
- **Cosas (objetos).** Muchos modelos de servicio incluyen presentaciones de productos tangibles -folletos, señales, carteles, entradas, etc.-, por lo que es importante evaluar en qué medida satisfacen necesidades de los clientes en términos de funcionalidad, estética y facilidad de lectura.

Fiabilidad

La prestación del servicio ofrecido de forma honesta y meticulosa se considera consecuencia de la capacidad de ejecución del servicio, incluida la prestación, entrega, resolución de problemas y cobro del servicio.



Capacidad de respuesta

Tendencia del empleado a atender con prontitud los problemas, peticiones, quejas y consultas de los clientes, así como su disposición a ayudarles puntualmente con el servicio requerido.

- **Espera.** se refiere al periodo de tiempo durante el cual un empleado pospone la atención o la prestación de un servicio a un cliente. Las colas son una manifestación clara y táctil de la espera. Por ejemplo, cuando un usuario hace una solicitud en un banco, dedica un tiempo determinado al proceso de atención. En consecuencia, el usuario pasa un tiempo determinado esperando en la cola y expresando su insatisfacción con el servicio, lo que se percibe como el aspecto que más tiempo consume.

- **Inicio y terminación.** En la programación de los servicios, es necesario prever una hora de inicio y finalización determinadas. La calidad de los servicios depende de que se respeten unos plazos determinados, como por ejemplo que una compañía aérea llegue puntualmente al aeropuerto, creando así una impresión favorable en el usuario.

- **Duración.** El tiempo de espera para la fabricación del servicio se considera finalizado una vez transcurrido el tiempo de espera. Si el tiempo que se tarda en producir un servicio es inferior al tiempo dado por el proveedor y esperado por el cliente, puede dar lugar a una mala percepción de la calidad del servicio por parte del consumidor.

Seguridad:

Es la capacidad del colaborador para ganarse la confianza de los compradores demostrándoles que se preocupan por sus necesidades y las comprenden.

Empatía

Implica que el servicio se comunica al consumidor de forma que satisfaga sus preferencias y necesidades individuales.



- **Personalización.** tienen una impresión favorable de la empresa si se les trata como individuos, pero es difícil implantar ese trato personalizado en todos los sistemas, como el transporte público, las empresas en las que su implantación se considera crucial para la calidad, sin embargo, es un factor que merece la pena considerar.

- **Conocimiento del cliente.** Para prestar un servicio excelente, se reconoce ampliamente que el aspecto clave es ofrecer un enfoque personalizado mediante un conocimiento más profundo de los clientes y sus necesidades.

3.2.6. MODELO SERVQUAL

Desarrollado por Parasuraman et al. (1988) el modelo considera las opiniones de clientes a la hora de determinar qué aspectos del servicio son más importantes. Esto permite a las empresas concentrar sus esfuerzos donde tendrán mayor impacto.

El modelo SERVQUAL propone lo siguiente.

- Comparar la calidad de los bienes con la calidad del servicio es más difícil.
- La impresión que tiene el cliente se basa en su propia evaluación de lo bien que se le ha prestado.
- A la hora de determinar el valor del servicio, debe tenerse en cuenta todo el proceso del mismo, no sólo su prestación.

Beneficios del modelo Servqual

- La información general obtenida de la calidad de servicios es importante, pero lograr realizar análisis por departamento o en áreas de la organización es aún más ventajoso permitiendo realizar un estudio de forma detallada y exhaustiva.
- Las herramientas de medición del modelo Servqual permiten realizar un seguimiento de los desarrollos a lo largo del tiempo, proporcionando información sobre la mejor manera de responder a cualquier amenaza o dificultad que pueda surgir en el trabajo.



- Tener una estandarización de parámetros permite la realización de comparaciones con la competencia aplicando el benchmarking los mismos que pueden ser tomados como puntos de referencia.
- Evaluar dentro de la propia organización la calidad de servicio que percibe el cliente interno.
- El cuestionario facilita la simplificación y adopción de los aspectos específicos de cada servicio en particular, con el objetivo de identificar los resultados con la realidad de la empresa.
- El agrado del cliente generado por el servicio facilita ilustrar la situación en la que la empresa va pasando, proyectándolo mediante un mapa de servicios.
- Esta herramienta determina el impacto que generan en la rentabilidad de las empresas, como resultado se logra mediante la asignación de valores económicos puestos en la calidad.

3.2.7. Variable: Satisfacción del cliente.

Camisón, Cruz y González (2007) afirman que "consiste en cumplir las especificaciones acordadas o, mejor dicho, consiste en anticiparse a las necesidades futuras y buscar la fidelidad del cliente" (p. 280). Los autores indican que las operaciones y la calidad del servicio de una empresa deben adaptarse a la necesidad de sus clientes. El cliente es el árbitro final del valor de un producto, por lo que las empresas deben hacer todo lo posible para garantizar que sus ofertas estén a la altura de los elevados estándares de sus clientes, lo que incluye proporcionarles algo más que el producto en sí.

Según, Kotler (2007) es el grado en que el rendimiento real cumple o supera expectativas de un producto o servicio determinado. Un consumidor descontento es el resultado de un producto cuyo rendimiento no está a la altura de las expectativas. Los clientes están satisfechos sólo si se cumplen sus expectativas. Si el servicio o producto



prestado está por encima de lo prometido, el cliente estará "muy satisfecho" (p. 14) y esperará poder volver en el futuro con la confianza de que será igual.

Según Grande (2000) asevera que medir la complacencia del cliente es más complicado de lo que parece porque depende de cómo interpreten los individuos la calidad, que puede estar afectada por una gama amplia de factores subjetivos incluso cuando el servicio en sí permanece constante (p. 345).

Rodríguez y Mallqui (2014) el cliente está satisfecho con un servicio siempre que se cubran sus necesidades, y mucho más si esas necesidades se superan. La satisfacción del cliente es directamente proporcional al grado de servicio satisface sus necesidades.

3.2.8. Importancia

Según Thompson (2016), lograr la felicidad del cliente es crucial para establecer una presencia en la mente del consumidor y en el mercado objetivo.

Kotler y Keller (2006) afirman que el placer de los clientes puede medirse a través de muchos métodos, como las indagaciones trimestrales y el seguimiento de las tasas de retiro de clientes.

3.2.9. Tipos de satisfacción al cliente

Capitán (2017), haciendo referencia a Seto (2004), describe tres formas distintas de satisfacción.

- La conexión cliente-proveedor se caracteriza por emociones positivas como el optimismo y la confianza, impulsadas por grandes expectativas de satisfacción.
- La demanda pasiva del cliente es indicativa de satisfacción a largo plazo y de la fiabilidad del proveedor.
- El término "satisfacción resignada" se refiere a un consumidor que tiene pocas expectativas y, sin embargo, está satisfecho con el servicio que ha recibido.



3.2.10. Dimensiones

El siguiente estudio considera las siguientes dimensiones:

Expectativas

Como señala Capitán (2017), es el nivel de servicio que un cliente puede anticipar en los siguientes escenarios.

- Beneficio que la empresa afirma que puede proporcionar a sus clientes.
- Evidencia del propio historial de compras.
- Opiniones de los distintos socios de viaje del cliente.
- Las ofertas que ofrecen las empresas rivales.

Valor percibido

Es el resultado que un cliente obtiene después de comprar un producto o servicio, y es una medida de lo bien que cada colaborador hizo su papel (Capitán, 2017).

3.2.11. Niveles de satisfacción

Según Capitán (2017), las compras de los consumidores son muy significativas para las empresas, ya que los compradores deben revelar su nivel de agrado con el producto.

- La insatisfacción del cliente se produce cuando el rendimiento real está por debajo de las expectativas.
- La satisfacción del cliente se consigue cuando el servicio cumple o supera las esperanzas del cliente.
- Cuando un servicio va más allá de lo que el consumidor espera, es cuando aumentan los niveles de satisfacción.



3.3. Marco conceptual

3.3.1. Calidad

Deming (2000), lo define como aquel proceso uniforme con facilidad de pronosticar y confiable adecuado a las necesidades de los clientes.

3.3.2. Cliente

Son los que marcan la pauta de la excelencia; son los que te juzgan, exigen e insisten en que siempre tienen razón. Según un análisis teórico reciente, un cliente es alguien que satisface tus necesidades. De acuerdo con las necesidades expresadas (Soriano, 2016).

3.3.3. Consumo

Se refiere a la actividad económica final que satisface los deseos actuales o futuros del cliente.

3.3.4. Demanda

Cuantía de un producto que el consumidor está dispuesto y son capaces de adquirir a un precio determinado y en un plazo definido.

3.3.5. Satisfacción

Según Hernández (2011), este término describe el grado en que una persona se vuelve cómoda y complaciente después de realizar una actividad o satisfacer una necesidad.

3.3.6. Servicio

No se trata solo de satisfacer los deseos de alguien, sino también de ir más allá para asegurarse de que está contento con el servicio recibido.

3.3.7. Percepción:



Es el proceso de conocimiento o comprensión, los individuos realizan acciones como seleccionar, organizar e interpretar la información, son evaluaciones subjetivas que el cliente realiza al consumir un bien o servicio



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe correlación y significativa entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

4.2. Hipótesis específica

Existe correlación significativa entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

Existe correlación significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

Existe correlación significativa entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.



Existe correlación significativa entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

Existe correlación significativa entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

4.3. Variables

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

Dimensiones:

V1: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

V2: Valor percibido, Expectativas



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalizando las variables 1 y 2

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE VALORACIÓN
<p>Calidad de servicio</p> <p>Según Kotler (1997, p. 656), "Se refiere a cualquier acción o ventaja que una parte proporciona a otra, que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ningún objeto físico"</p>	1. Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> a) Infraestructura b) Apariencia del personal 	
	2. Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> a) Cualidad b) Precisión 	
	3. Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> a) Nivel de conocimiento b) Tiempo de espera 	
	4. Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> a) Generación de confianza b) Credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> a. Nunca b. Casi nunca
	5. Empatía	<ul style="list-style-type: none"> a) Comprensión b) Interés por el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> c. A veces d. Casi siempre e. Siempre
<p>Satisfacción del cliente</p> <p>Kotler y Armstrong (2003) grado en que los clientes están contentos con su experiencia.</p>	1. Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> a) Desempeño b) Resultado c) Opiniones d) Punto de vista 	
	2. Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicio esperado b) Recomendaciones c) Satisfacción d) Experiencia 	

Nota. la tabla muestra las variables operacionalizadas



CAPÍTULO V

PROCEDIIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Corresponde al enfoque cuantitativo, de acuerdo a los enfoques metodológicos.

Aplicar el estudio estadístico y construir un modelo de actividad para validar las ideas existentes a fin de responder a las interrogantes investigadas y probar la premisa del trabajo (Hernández et al., 2010).

5.2. Métodos aplicados a la investigación

En la presente investigación se ha aplicado el método deductivo, Partiendo de una hipótesis de trabajo ampliamente aceptada o rechazada, el razonamiento deductivo consiste en hacer inferencias sobre los hechos observables para derivar explicaciones específicas (Bernal, 2010).

5.3. Tipo de investigación

Es de tipo aplicada, según la definición de (Mejía, 2005), el objetivo de la investigación aplicada es alterar el mundo para que sirva mejor a los intereses de la humanidad.

La investigación con énfasis aplicado busca abordar un desafío o método particular, con el objetivo final de avanzar en la comprensión humana a través de la aplicación práctica de lo aprendido.

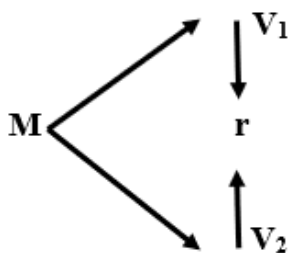
5.4. Nivel de investigación

Se ubica dentro del nivel correlacional, Hernández et al., (2014) describen la investigación correlacional como un método que pretende establecer una relación o nivel de asociación entre 2 o más variables dentro de un argumento personal.

5.5. Diseño de investigación

Es no experimental, según (Hernández et al., 2014) Con un diseño de estudio transversal, o no experimental, no se realizan cambios en la variable independiente y los datos se recogen en un único momento.

Tiene la siguiente estructura:



Donde:

M = muestra

V1 = calidad de servicio

V2 = satisfacción del cliente

r = relación de las variables en estudio

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Está conformada por 167 clientes aproximadamente que concurrieron a solicitar servicio en los últimos tres meses según los archivos existente.

Hernández y Mendoza (2018) Se estudia a personas similares, o a un grupo demográfico, para establecer comparaciones con una realidad observada.

5.6.2. Muestra

Para certificar la fiabilidad de los resultados de la investigación, empleamos la fórmula estadística desarrollada por Berenson, Levine y Krehbiel (2003) para determinar el tamaño adecuado de la muestra. Esta fórmula tiene en cuenta el margen de error deseado de 5% y nivel de fiabilidad de 95%.

Arias (2012) El término “tamaño de la muestra” describe al número de individuos u observaciones que se consideran representativos de una población más amplia.

$$\text{FORMULA: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.5 * 167}{0.05^2 (167 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 116.61$$

$$n = 117 \text{ clientes.}$$

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

Se utilizó la encuesta como método de recogida de datos, cuya población en estudio estuvo conformada por clientes de Lubricentro DUWER.

5.7.2. Instrumento

Fue el cuestionario

Según Valdés (2008) Es importante que los investigadores utilicen instrumentos que capten con fiabilidad datos que reflejen cuantitativamente las ideas o variables de interés.



5.8. Confiabilidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

El método descrito en (Vara-Horna, 2010, p. 314) utilizando la herramienta de análisis Alfa de Cronbach en SPSS 26.

Hernández et al. (2010) definen la fiabilidad como "el grado en que el mismo sujeto u objeto puede ser medido repetidamente utilizando el mismo instrumento con los mismos resultados cada vez."

Tabla 2

fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,924	28

Nota. elaboración personal

La prueba estadística de fiabilidad evaluó el cuestionario compuesto por 28 ítems relativos a la variable. La prueba arrojó un índice de fiabilidad de 0,924 (92,4%), lo que indica un nivel significativo de fiabilidad del instrumento utilizado.

5.8.2. Validez

Tres profesionales con experiencia verificaron la fiabilidad de la herramienta de recogida de datos.

- Dr. Roberto Payé Colquehuanca
- Dr. Robbins Flores Aguilar
- Mg. Percy Gonzalo Puma Puma

Hernández et al. (2003), medida en que un instrumento mide con precisión lo que se pretende calcular. Por lo tanto, cabe deducir que la eficacia de un instrumento depende directamente del uso que se le vaya a dar.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se usó procesadores de texto y datos (Word, SPSS, Excel) para procesar y analizar la información recopilada durante la investigación y crear tablas y figuras para presentar

las conclusiones; asimismo, se emplearon estadísticas descriptivas para recopilar datos sobre frecuencias y porcentajes a partir de la encuesta administrada al cliente.

5.10. Diseño de contraste de hipótesis

Para comprobar la hipótesis general, específicas y confirmar su aceptación o rechazo, se procedió contrastar, posteriormente probar la hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall. Previamente se realizó un análisis univariante de las hipótesis planteadas.

Prueba de hipótesis general

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H_0): No existe relación significativa entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

Hipótesis Alternativa (H_a): Existe relación significativa entre Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022.

2. Estadístico de prueba

Tabla 3

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,484	,066	6,498	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula



Prueba de hipótesis específica uno

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

2. Estadístico de prueba

Tabla 4

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,386	,075	4,834	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula

Prueba de la hipótesis específica dos

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

2. Estadístico de prueba

Tabla 5

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,363	,076	4,411	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula

Prueba de la hipótesis específica tres

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (H₀): No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

Hipótesis Alterna (H_a): Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

2. Estadístico de prueba

Tabla 6

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,360	,074	4,490	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula

Prueba de la hipótesis específica cuatro

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

2. Estadístico de prueba

Tabla 7

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,404	,074	5,161	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Prueba de la hipótesis específica cinco

Planteamiento estadístico

1. Hipótesis

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave.



2. Estadístico de prueba

Tabla 8

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,394	,074	4,978	,000
N de casos válidos		117			

Nota. se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna



CAPÍTULO VI
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se exhiben resultados de la encuesta realizada a consumidores de Lubricentro DUWER, en función de los objetivos del estudio.

6.1. Presentación de Resultados

Objetivo general.

Tabla 9

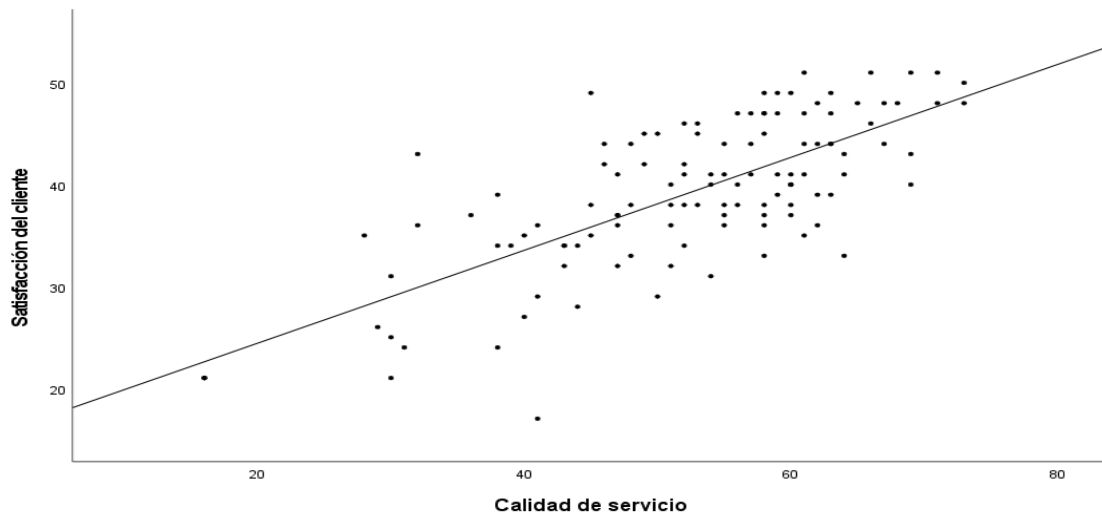
Correlaciones

			Satisfacción del cliente	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		117	117
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		117	117	

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 1

Dispersión de las variables



Nota. tabla 9

Interpretación: La Tabla 9 y la Figura 1 demuestran una notable asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a mayor calidad del servicio conduce a mayor satisfacción del cliente. Según el coeficiente rho de Spearman, es 0,669**, lo que indica que la calidad del servicio ofrecido por lubricentro DUWER explica el 66,9% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.

Resultados: objetivo específico uno.

Tabla 10

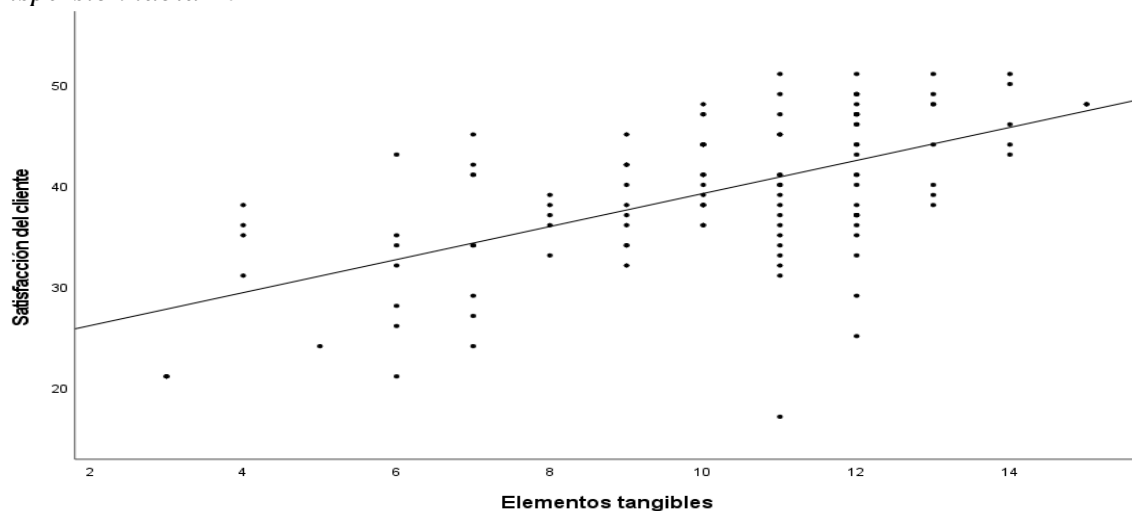
Correlaciones

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 2

Dispersión tabla 10



Nota. tabla 10

Interpretación: La tabla 10 y la figura 2 demuestran una notable asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, lo que indica que los elementos tangibles de mayor calidad conducen a una mayor satisfacción del cliente. Según rho de Spearman, el resultado obtenido es 0,553**, lo que indica que los elementos tangibles ofrecidos por lubricentro DUWER, explican el 55,3% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.

Resultados: objetivo específico dos.

Tabla 11

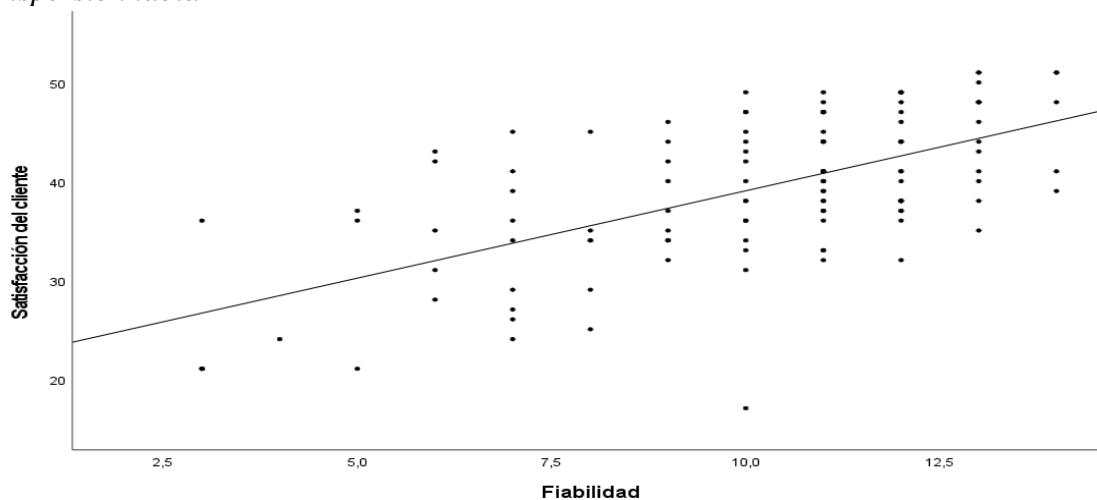
Correlaciones

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,560**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,560**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 3

Dispersión tabla 11



Nota. tabla 11

Interpretación: La Tabla 11 y la Figura 3 demuestran una asociación clara y notable entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, lo que indica que una mayor fiabilidad conduce a mayores niveles de satisfacción del cliente. Según rho de Spearman, el resultado obtenido es 0,560**. Esto indica que la fiabilidad proporcionada por lubricentro DUWER a los consumidores explica el 56,0% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.

Resultados: objetivo específico tres.

Tabla 12

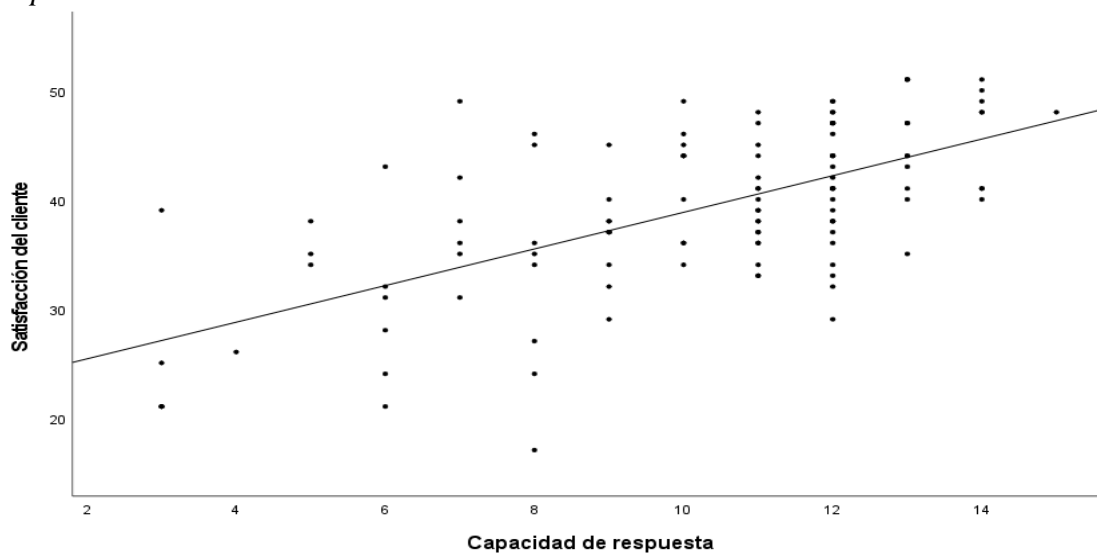
Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	117
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,581**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	117

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 4

Dispersión tabla 12



Nota. la tabla 12

Interpretación: La Tabla 12 y la Figura 4 indican una notable asociación de la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, lo que sugiere que niveles más altos de capacidad de respuesta conducen a niveles más altos de satisfacción del cliente. El coeficiente rho de Spearman da como resultado 0,581**, lo que indica que la reactividad de lubricentro DUWER ante los consumidores explica el 58,1% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.

Resultados: objetivo específico cuatro.

Tabla 13

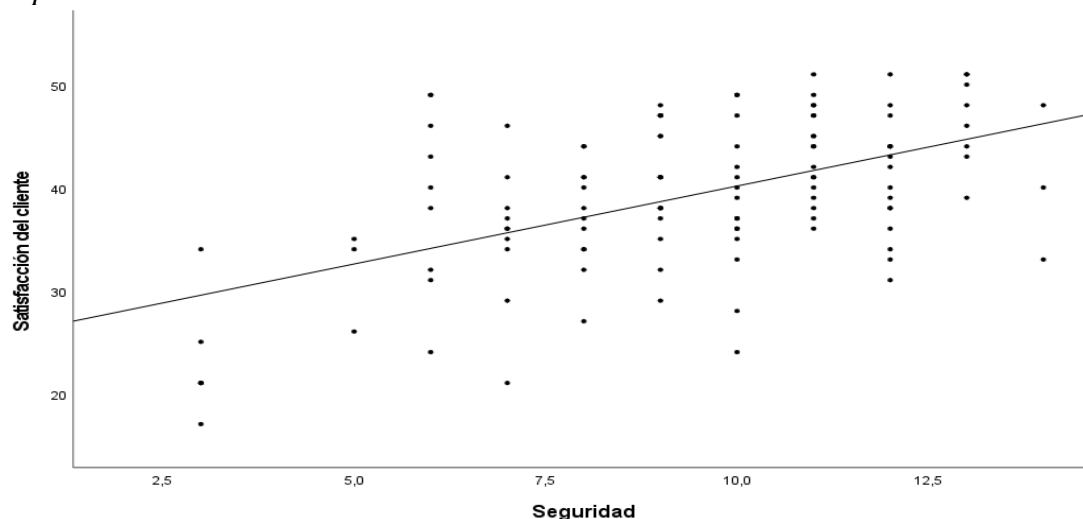
Correlaciones

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 5

Dispersión tabla 13



Nota. la tabla 13

Interpretación: La Tabla 13 y la Figura 5 demuestran una notable asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, lo que indica que mayores niveles de seguridad conducen a una mayor felicidad del cliente. Según el coeficiente rho de Spearman es de 0,443**, lo que indica que la seguridad ofrecida por lubricentro DUWER a los consumidores explica el 44,3% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.

Resultados: objetivo específico cinco.

Tabla 14

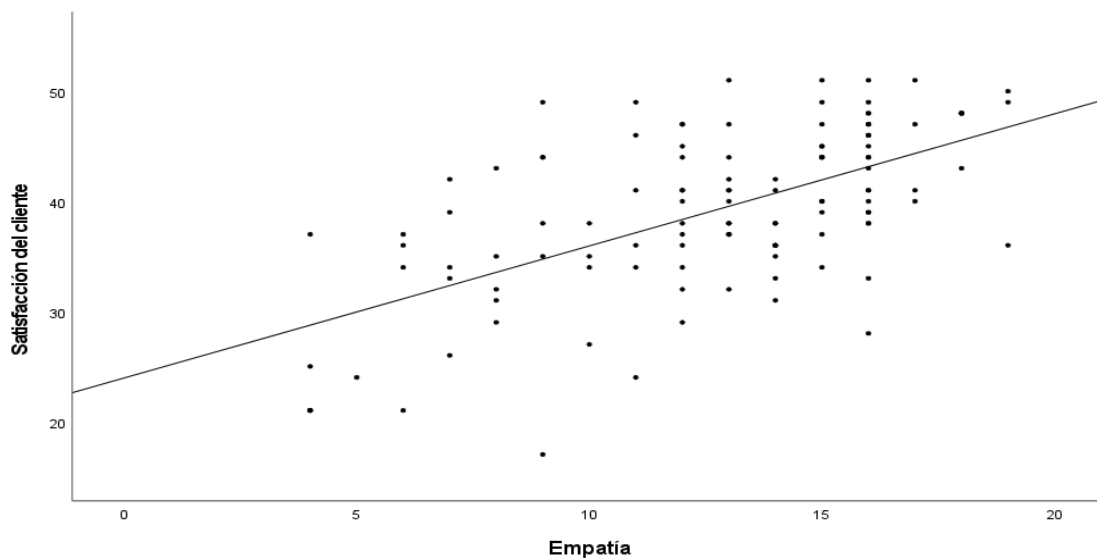
Correlaciones

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	117	117
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	117	117

Nota. **. La conexión es estadísticamente significativa al nivel 0,01

Figura 6

Dispersión tabla 14



Nota. la tabla 14

Interpretación: La Tabla 14 y la Figura 6 demuestran una correlación clara y notable: niveles más altos de empatía están directamente relacionados con niveles más altos de satisfacción del cliente. Según el coeficiente rho de Spearman, el resultado es 0,556**. Esto indica que el grado de empatía mostrado por lubricentro DUWER hacia los clientes explica el 55,6% de la variación en la satisfacción del cliente. La relación estadísticamente es significativa de $p = 0,000$, menor a 0,05.



6.2. Discusión de resultados

Los resultados del estudio demuestran una notable correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, que se intensifica a medida que aumenta la calidad del servicio. Según el coeficiente rho de Spearman, existe una fuerte correlación positiva de 0,669** entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos resultados sugieren que el nivel de satisfacción del cliente indicado por los consumidores de Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada explica el 66,9% de la variabilidad de la calidad del servicio en toda la organización. El valor p, que indica el nivel de significación, es 0,000, inferior al umbral de 0,05.

El estudio demuestra una sólida asociación entre el calibre de los atributos físicos y la satisfacción del consumidor reportado por los consumidores de Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada está fuertemente correlacionado con las cualidades tangibles, con un coeficiente de correlación de 0,553**. Esto sugiere que el 55,3% de la variabilidad en estos indicadores puede ser explicada por el nivel de felicidad del cliente.

Este estudio demuestra una asociación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, ya que una mayor fiabilidad se traduce en un mayor nivel de satisfacción del consumidor. El coeficiente de correlación de 0,560** significa que la satisfacción del cliente explica el 56,0% de la variabilidad de la fiabilidad para Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

El presente estudio reveló una asociación notable entre el nivel de capacidad de respuesta y el grado de satisfacción de los clientes. El coeficiente de correlación entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta en Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es de 0,581. Esto sugiere que la satisfacción del cliente explica el 58,1% de la variación en la capacidad de respuesta.



Este estudio demuestra una sólida correlación entre seguridad y satisfacción del cliente, lo que indica una asociación positiva en la que el aumento de la seguridad conduce a mayores niveles de felicidad del cliente. El impacto de la satisfacción del cliente sobre la seguridad en Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es del 19,6%, y se correlaciona positivamente con la capacidad de respuesta con un coeficiente de 0,196.

La tesis establece una asociación significativa entre los grados de empatía y la satisfacción del cliente, aunque con una conexión algo más débil. El coeficiente de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es de 0,443, lo que sugiere que el 44,3% de la variabilidad de la empatía puede explicarse por el nivel de satisfacción indicado por los clientes de Lubricentro DUWER.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

El análisis de Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave. 2022, revela una fuerte correlación, como lo indica Rho de Spearman de 0,581**. Adicionalmente, Tau-b de Kendall confirma una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a un nivel de significación del 5%.

SEGUNDA:

A un nivel de significación del 5%, existe relación significativa entre los aspectos tangibles y satisfacción del cliente en Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave. La correlación según Rho de Spearman, es de 0,443**, lo que indica una correlación significativa en 2022. Queda por determinar el valor de Tau-b de Kendall.

TERCERA:

En Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, según Tau-b de Kendall sugiere una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente, a un nivel de confianza del 95%. Del mismo modo, los resultados del coeficiente rho de Spearman indican una fuerte correlación de 0,556**.

CUARTA:

A un nivel de significación del 5%, el valor de Tau - b de Kendall revela una asociación sustancial entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Asimismo, en base al coeficiente rho de Spearman, el resultado es de 0,581**, lo que indica una correlación sustancial entre ambas variables.



QUINTA:

En general, a un nivel de significación del 5%, existe una relación clara y significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Esto se sustenta en el coeficiente Tau de Kendall y Rho de Spearman, los cuales indican una fuerte correlación de 0,443** entre ambas variables.

SEXTA:

De acuerdo al valor de Tau - b de Kendall, existe una asociación directa y significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente a un nivel de significación del 5% en la organización Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. De igual forma, con base a Rho de Spearman, el resultado es de 0.556**, lo que indica una correlación sustancial entre ambas variables.



RECOMENDACIONES

PRIMERA:

A la gerencia de Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave, con la esperanza de que mejoren la calidad del servicio que prestan a los usuarios a fin de incrementar su nivel de satisfacción.

SEGUNDA:

En cuanto a los elementos tangibles, recomendar a los directivos, mejorar el aspecto de los equipos del Lubricentro, la infraestructura sea cómodas, accesibles y fácil de identificar y que la apariencia de los colaboradores sea la adecuada.

TERCERA:

En relación a la fiabilidad recomendar que el personal muestre un sincero interés por solucionar una queja y/o reclamo, cumplir con lo que ofrece y que el trabajador realice un buen servicio.

CUARTA:

En relación a la capacidad de respuesta recomendar a los colaboradores cuenten con suficiente conocimiento para atender y brinden un buen servicio con prontitud y actúe oportunamente ante alguna dificultad

QUINTA:

En relación a la seguridad, recomendar que el comportamiento del personal inspire confianza, demuestre seguridad hacia el cliente dentro de las instalaciones y cuente con una excelente limpieza.

SEXTA:

En relación a la empatía, recomendar al personal del lubricentro se preocupa por un buen servicio, que comprenda las necesidades específicas de sus clientes, siempre es dispuesto a ayudar y tratar con cortesía a los clientes.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adco, E., & Mery, M. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en una empresa de transporte interprovincial en tiempos de COVID -19, de la ciudad de Juliaca, 2021*. UPEU, 1–20.
- Arhuis, F., & Alex, C. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa automotriz San Cristobal-Huancayo 2015*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú, 1, 210.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1269/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Águila, V. (2004). *Calidad de la Educación Universitaria*. Revista Iberoamericana de Educación, 45.
- Alcalde, S. (2007). *Calidad*. España: Thomson Paraninfo.
- Álvares, G. (1992). *El constructo "Clima Organizacional"*. Revista Interamericana de Psicología Ocupacional.
- Aratoma, S. (2007). *Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias L., & Heredia, V. (2006). *Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño*. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). *Human Resource Management a Contemporary Approach*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. México: International Thomson Editores.
- Brunet, L. (2011). *El Clima de Trabajo en las Organizaciones*. México: Trillas S.A. de C.V.
- Chino, M. (2019). "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Agro Veterinaria Virgen de Copacabana de la Provincia de Yunguyo, Puno, 2019." UPeU, 030(2014), 1–176.
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671>
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México:



- McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGraw-hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Flores, B. (2022). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro lubricentros, caso lubricentro pupy, distrito de san vicente, cañete, 2020*. Univerida Católica Los Ángeles de Chimboite, 112.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25901/calidad_microempresa_rivera_huanacari_judith_melina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Carlos, F., & Baptista, M. del pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. In Syria Studies (Vol. 7, Issue 1).
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civilwars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Ibáñez Machicao, M. (2009). *Administración de Recursos Humanos en la Empresa*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Paredes, R. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas sector servicio, rubro lubricentros en la avenida José Gálvez distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 1–33.



http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/Control_inter-no_administrativo_sanchez_adanaque_enid_yaqueliNE.pdf?sequence=1

Quispe, A. A. (2019). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la mype del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de juliaca región puno año 2019*. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Vera, L. (2021). *atención al cliente en la estación de servicios de combustible y lubricantes para vehículos de motor clyan del cantón baba parroquia isla de bejucal egresado: universidad técnica de babahoyo*.



ANEXO



Matriz de Consistencia

Tabla 15

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave. 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022? ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022 Establecer la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022 Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa 	<p>Variable Calidad de Servicio Según Kotler (1997, p. 656), "Se refiere a cualquier acción o ventaja que una parte proporciona a otra, que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de ningún objeto físico"</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> Elementos tangibles <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Apariencia personal Fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> cualidad precisión Capacidad de respuesta <ul style="list-style-type: none"> nivel de conocimiento tiempo de espera Seguridad <ul style="list-style-type: none"> generación de confianza credibilidad Empatía <ul style="list-style-type: none"> Comprensión Interés por el cliente <p>Variable Satisfacción del cliente Kotler y Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente como el grado en</p>	<p>Enfoque de investigación Enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Nivel correlacional</p> <p>Diseño de investigación No experimental – transversal</p> <p>Población 167 clientes</p> <p>Muestra 117 clientes</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>



<p>Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022??</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022? • ¿Qué relación existe entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022? 	<p>Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022 • Explicar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022 	<p>que los clientes están contentos con su experiencia.</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor percibido <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño • Resultados • Opiniones • Punto de vista 2. Expectativas <ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Recomendaciones • Satisfacción • Experiencia
--	--	--

Nota. la tabla muestras el resumen de la investigación mediante la matriz de consistencia



MATRIZ DE DATOS

*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	codigo	Númerico	8	0	Codigo	Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Escala	Entrada
2	cs1	Númerico	8	0	La ferretería cuenta con equipos necesarios para brindarle un bu...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
3	cs2	Númerico	8	0	Usted considera que las instalaciones físicas de la ferretería so...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
4	cs3	Númerico	8	0	El personal de la ferretería posee adecuada presencia.	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	cs4	Númerico	8	0	Si tiene algún problema, el personal de la ferretería muestra un ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
6	cs5	Númerico	8	0	Cuando el personal de la ferretería le promete atenderlo en ciert...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
7	cs6	Númerico	8	0	Le informa de manera clara sobre los pasos o trámites a seguir ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	cs7	Númerico	8	0	Los empleados de la ferretería le brindan una orientación adecu...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
9	cs8	Númerico	8	0	Los empleados de la ferretería, comunica a sus clientes cuando...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	cs9	Númerico	8	0	La ferretería brinda un servicio rápido	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	cs10	Númerico	8	0	La empresa transmite confianza en sus servicios.	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
12	cs11	Númerico	8	0	Se siente seguro al comprar en la empresa ferretería	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
13	cs12	Númerico	8	0	Se le atiende con amabilidad al requerir de los servicios de la fer...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
14	cs13	Númerico	8	0	Los colaboradores se aseguran de que haya resuelto sus inquietu...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
15	cs14	Númerico	8	0	Los encargados de la ferretería se preocupan por conocer su opi...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
16	cs15	Númerico	8	0	Considera adecuado el horario de atención que brinda la ferretería	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
17	cs16	Númerico	8	0	La ferretería conoce sus necesidades.	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
18	sc1	Númerico	8	0	¿El personal soluciona los problemas en la prestación de servici...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
19	sc2	Númerico	8	0	¿Existe interés por parte del lubricentro por satisfacer las neces...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
20	sc3	Númerico	8	0	¿El personal del lubricentro es claro en las explicaciones o infor...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
21	sc4	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio?	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
22	sc5	Númerico	8	0	¿Considera que el desempeño que realiza el personal del lubric...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
23	sc6	Númerico	8	0	¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el lubric...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
24	sc7	Númerico	8	0	¿Considera que la atención del personal en el lubricentro es el e...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
25	sc8	Númerico	8	0	¿De acuerdo con su experiencia con la calidad de servicio, usted...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
26	sc9	Númerico	8	0	¿El lubricentro cumple con el servicio que esperabas?	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
27	sc10	Númerico	8	0	¿Considera que en el lubricentro existen las comodidades para ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
28	sc11	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo en recomendar a sus amistades visitar el lubr...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
29	sc12	Númerico	8	0	¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
30	ele_tan	Númerico	8	0	Elementos tangibles	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
31	fiab	Númerico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
32	cap_res	Númerico	8	0	Capacidad de respuesta	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
33	segu	Númerico	8	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
34	empa	Númerico	8	0	Empatía	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
35	ren_per	Númerico	8	0	Rendimiento percibido	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
36	expec	Númerico	8	0	Expectativas	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
37	cal_ser	Númerico	8	0	Calidad de servicio	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
38	sat_cli	Númerico	8	0	Satisfacción del cliente	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
39	nele_tan	Númerico	8	0	Elementos tangibles	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
40	nfiab	Númerico	8	0	Fiabilidad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
41	ncap_res	Númerico	8	0	Capacidad de respuesta	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
42	nsegu	Númerico	8	0	Seguridad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
43	nempa	Númerico	8	0	Empatía	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
44	nren_per	Númerico	8	0	Rendimiento percibido	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
45	nexpec	Númerico	8	0	Expectativas	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
46	ncal_ser	Númerico	8	0	Calidad de servicio	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
47	nsat_cli	Númerico	8	0	Satisfacción del cliente	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

05:32 22/11/2022

*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	sc8	Númerico	8	0	¿De acuerdo con su experiencia con la calidad de servicio, usted...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
26	sc9	Númerico	8	0	¿El lubricentro cumple con el servicio que esperabas?	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
27	sc10	Númerico	8	0	¿Considera que en el lubricentro existen las comodidades para ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
28	sc11	Númerico	8	0	¿Está de acuerdo en recomendar a sus amistades visitar el lubr...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
29	sc12	Númerico	8	0	¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al ...	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
30	ele_tan	Númerico	8	0	Elementos tangibles	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
31	fiab	Númerico	8	0	Fiabilidad	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
32	cap_res	Númerico	8	0	Capacidad de respuesta	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
33	segu	Númerico	8	0	Seguridad	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
34	empa	Númerico	8	0	Empatía	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
35	ren_per	Númerico	8	0	Rendimiento percibido	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
36	expec	Númerico	8	0	Expectativas	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
37	cal_ser	Númerico	8	0	Calidad de servicio	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
38	sat_cli	Númerico	8	0	Satisfacción del cliente	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
39	nele_tan	Númerico	8	0	Elementos tangibles	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
40	nfiab	Númerico	8	0	Fiabilidad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
41	ncap_res	Númerico	8	0	Capacidad de respuesta	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
42	nsegu	Númerico	8	0	Seguridad	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
43	nempa	Númerico	8	0	Empatía	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
44	nren_per	Númerico	8	0	Rendimiento percibido	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
45	nexpec	Númerico	8	0	Expectativas	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
46	ncal_ser	Númerico	8	0	Calidad de servicio	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada
47	nsat_cli	Númerico	8	0	Satisfacción del cliente	{1, Nunca}...	Ninguna	6	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

05:32 22/11/2022



*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

41: codigo 41 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	3	3	5	4	3	2	2	1	1	4	2	2	3	2	4	2	
5	5	4	4	3	3	5	4	3	1	2	1	1	4	1	2	3	2	4	2	
6	6	4	4	3	3	5	4	3	2	2	1	1	4	2	2	3	2	4	4	
7	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
8	8	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
9	9	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
10	10	4	2	4	4	4	2	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	3	4	
11	11	2	3	3	3	4	3	5	2	4	4	3	5	3	1	1	2	2	4	
12	12	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	
13	13	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	
14	14	2	2	5	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	1	4	
15	15	4	2	2	2	2	1	1	4	4	3	3	4	1	1	1	1	4	3	
16	16	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	
17	17	2	2	3	3	2	2	2	3	5	3	3	5	3	4	4	4	3	4	
18	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
19	19	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	
20	20	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	
21	21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
22	22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	

Vista de datos Vista de variables

Inicio IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 05:32 22/11/2022

*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: sc3 2 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
22	22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	
23	23	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	
24	24	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
25	25	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	
26	26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	
27	27	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	
28	28	2	2	4	4	2	1	1	1	1	4	4	5	1	1	4	1	5	1	
29	29	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	
30	30	2	2	2	3	3	2	3	4	4	1	1	1	4	5	4	2	5	2	
31	31	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	
32	32	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
33	33	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
34	34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	4	5	
35	35	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	2	
36	36	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	
37	37	4	4	3	5	2	3	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	
38	38	3	2	1	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	5	2	
39	39	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
40	40	2	1	3	4	5	2	3	4	2	1	3	4	5	3	2	3	3	3	
41	41	4	4	4	3	4	2	2	1	4	3	1	3	3	3	1	3	4	4	
42	42	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	
43	43	4	2	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	4	

Vista de datos Vista de variables

Inicio IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 05:33 22/11/2022



*8D_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: sc3 2 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
43	43	4	2	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	2	3	2	2	3	4	2
44	44	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3
45	45	3	2	4	4	2	3	3	2	4	3	1	3	4	3	2	1	4	4	2
46	46	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4
47	47	2	3	4	1	1	1	3	4	4	3	1	3	2	2	3	4	4	2	2
48	48	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
49	49	5	2	5	2	2	3	4	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3
50	50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4
51	51	4	3	2	2	2	2	3	4	5	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3
52	52	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
53	53	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4
54	54	2	3	1	2	1	2	2	3	1	4	1	2	2	1	2	1	2	3	3
55	55	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	2
56	56	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4
57	57	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	1	1	3	3	3	2	4	2	2
58	58	2	2	4	4	3	4	4	4	4	5	1	1	4	4	2	4	1	3	3
59	59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
60	60	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
61	61	4	4	2	4	3	4	5	2	4	2	4	3	3	4	1	2	3	4	4
62	62	3	1	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	2	4	1	4	4	3	3
63	63	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
64	64	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

05:33 22/11/2022

*8D_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: sc3 2 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
64	64	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
65	65	4	4	4	3	4	4	5	2	5	2	1	3	5	5	5	4	4	4	4
66	66	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
67	67	3	2	2	1	3	3	1	1	4	2	1	3	1	2	1	1	1	2	2
68	68	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4
69	69	3	3	4	3	4	4	5	4	5	1	4	4	3	4	3	3	5	4	4
70	70	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3
71	71	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	4	2	2
72	72	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4
73	73	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
74	74	4	4	4	3	3	3	3	2	3	1	2	4	4	2	5	5	4	3	3
75	75	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
76	76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
77	77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
78	78	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1
79	79	4	4	3	4	2	4	1	2	5	1	1	1	3	2	1	3	1	3	3
80	80	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
81	81	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3
82	82	4	4	5	5	4	4	1	1	3	4	3	5	3	1	5	4	4	4	4
83	83	1	1	3	1	2	1	1	2	5	3	3	4	4	3	1	3	2	1	1
84	84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1
85	85	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

05:34 22/11/2022



*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: sc3 2 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
85	85	2	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	5	
86	86	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	3	2	5	1	
87	87	3	4	5	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
88	88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
89	89	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	2	4	
90	90	2	3	3	2	2	3	2	4	2	4	5	1	3	3	4	4	2	1	
91	91	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	
92	92	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	3	4	4	4	3	4	
93	93	3	3	1	3	1	3	1	3	1	5	5	2	1	3	1	2	1	5	
94	94	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
95	95	2	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	2	
96	96	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	
97	97	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	
98	98	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	
99	99	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	1	1	2	2	1	1	
100	100	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	5	3	
101	101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
102	102	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	5	
103	103	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
104	104	3	2	2	3	4	3	1	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	
105	105	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
106	106	1	2	1	3	4	5	2	3	4	2	3	4	3	5	4	2	4	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

05:34 22/11/2022

*BD_Duberly.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: sc3 2 Visible: 47 de 47 variables

	codigo	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	cs6	cs7	cs8	cs9	cs10	cs11	cs12	cs13	cs14	cs15	cs16	sc1	sc2	s
106	106	1	2	1	3	4	5	2	3	4	2	3	4	3	5	4	2	4	2	
107	107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
108	108	2	1	1	2	1	2	2	1	4	3	3	4	1	2	1	2	3	2	
109	109	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	
110	110	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	1	3	4	4	
111	111	4	5	4	3	3	4	4	2	3	1	3	2	5	4	3	4	4	4	
112	112	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	
113	113	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	
114	114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
115	115	2	2	3	2	3	2	4	5	3	2	4	2	5	2	4	2	3	4	
116	116	3	4	2	3	5	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	
117	117	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	
118																				
119																				
120																				
121																				
122																				
123																				
124																				
125																				
126																				
127																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

05:34 22/11/2022



Instrumento de Investigación

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

El siguiente cuestionario Scala tipo Likert, está dirigido a los clientes del Lubricentro DUWER Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022. solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas.

Instrucciones:

Lea detenidamente y luego marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio

Cuestionario

Tener en cuenta la siguiente escala

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

Variable: Calidad de servicio

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿La apariencia de los equipos del lubricentro es atractivo?					
2	¿Las instalaciones del lubricentro son cómodas, accesibles y fácil de identificar?					
3	¿La apariencia de los colaboradores es adecuada?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
4	¿si usted tiene un reclamo, el personal muestra un sincero interés en solucionarlo?					
5	¿El lubricentro cumple con las promociones que ofrece?					
6	¿El personal del lubricentro realiza bien el servicio que usted solicita?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
7	¿Considera que el personal cuenta con el suficiente conocimiento para atenderlo?					
8	¿Considera que el personal le brinda un servicio con prontitud?					
9	¿El personal actúa de inmediato ante alguna dificultad?					
Dimensión 4: Seguridad						
10	¿El comportamiento del personal le inspira confianza?					
11	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones del lubricentro?					
12	¿El establecimiento cuenta con una excelente limpieza?					
Dimensión 5: Empatía						
13	¿Considera que el personal del lubricentro se preocupa por su interés y su servicio?					
14	¿El personal del lubricentro emprende las necesidades específicas de sus clientes?					
15	¿Considera que el personal del lubricentro siempre se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?					
16	¿El personal del lubricentro lo trata siempre con cortesía?					



Variable: Satisfacción del cliente

Dimensión 1: Rendimiento percibido					
1	¿El personal soluciona los problemas en la prestación de servicio?				
2	¿Existe interés por parte del lubricentro por satisfacer las necesidades del cliente?				
3	¿El personal del lubricentro es claro en las explicaciones o informaciones dadas?				
4	¿Está de acuerdo con los resultados obtenidos por el servicio?				
5	¿Considera que el desempeño que realiza el personal del lubricentro es importante?				
6	¿Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el lubricentro?				
Dimensión 2: Expectativas					
7	¿Considera que la atención del personal en el lubricentro es el esperado?				
8	¿De acuerdo con su experiencia con la calidad de servicio, usted visitaría con frecuencia el lubricentro?				
9	¿El lubricentro cumple con el servicio que esperabas?				
10	¿Considera que en el lubricentro existen las comodidades para una experiencia agradable?				
11	¿Está de acuerdo en recomendar a sus amistades visitar el lubricentro?				
12	¿Se siente satisfecho con el horario de atención establecido al cliente?				

Gracias por su participación



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título de la tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Lubricentro DUWER
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

I. REFERENCIAS

EXPERTO

ROBERTO PAYÉ COCAYECOS

PROFESIÓN

Lic. en Administración

CARGO ACTUAL

DIRECTOR / EP. / SM.

GRADO ACADÉMICO

DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = $40/50 = 0,80$. 80%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C > 75% = 0,75)

Desaprobado (C < 75% = 0,75)

Lugar y fecha: Juliaca 15 de abril del 2023

Firma

DNI N° 02145441

N° Celular 996-993377



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título de la tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Lubricentro DUWER
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

I. REFERENCIAS

EXPERTO : Robbin Flores Aguilas
PROFESIÓN : Lic. Administración
CARGO ACTUAL : Docente
GRADO ACADÉMICO : Doctor

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = 40/50 = 0,80$. 80%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado ($C > 75\% = 0,75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0,75$)

Lugar y fecha: Jukaca 15 de abril del 2023

Firma

DNI N° 02426851

N° Celular 912645614



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título de la tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Lubricentro DUWER
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Collao, Ilave 2022

I. REFERENCIAS

EXPERTO : Percy Gonzalo Puma Puma
 PROFESIÓN : Lic. Administración
 CARGO ACTUAL : Jefe de oficina
 GRADO ACADÉMICO : Magister

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficiente	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, C = Total/50 = 40/50 = 0,80 80%

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

Aprobado (C>75% = 0,75)

Desaprobado (C<75% = 0,75)

Lugar y fecha: Jukaca 15 de abril del 2023

Firma

DNI N° 02374215

N° Celular 951383754



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 03-09-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DUVERLY CONDORI MAQUERA
 Dirección: JR. BOLOGNESI # 589
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 80491733
 Teléfono: 914 09 24 90 email: DUVERLYCM@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____
 Dirección: _____
 DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
 Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
 Escuela Profesional o Mención: CIENCIAS ADMINISTRATIVA
 Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
 Asesor: DR. APOLINAR FLOREZ LUCANA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
 Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
 EN EL LUBRICENTRO DUWER EMPRESA INDIVIDUAL
 DE RESPONSABILIDAD LIMITADA COLLAO, ILAVE 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos): CALIDAD, SERVICIO, SATISFACCIÓN, CLIENTE, LUBRICENTRO

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}? 3

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

03-09-2024

Fecha