



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**Para optar el título profesional de licenciado en
Administración**

Calidad de servicio y satisfacción del usuario de POS en Lima
Metropolitana

PRESENTADO POR

Ticona Gutierrez, Jhonatan Sebastiany
Najarro Romero, Janina

ASESOR

Grecia Vania Rojas Vega

Lima, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD ANTIPLAGIO TURNITIN

Mediante la presente, nosotros:

1. Ticona Gutierrez, Jhonatan Sebastiany, identificado con DNI 73178819

2. Najarro Romero, Janina, identificada con DNI 75246989

Egresados de la Escuela Profesional de Administración del año 2022 y habiendo realizado¹ la Tesis para optar el Título Profesional² de Licenciado en Administración, se deja constancia que el trabajo de investigación fue sometido a la evaluación del Sistema Antiplagio Turnitin el 03 de diciembre de 2024, el cual, ha generado un porcentaje de originalidad³ de 24%

En señal de conformidad con lo declarado, firmo el presente documento el 03 de diciembre de 2024.



Egresado 1
Ticona Gutierrez, Jhonatan Sebastiany



Egresado 2
Najarro Romero, Janina



Asesor
Mg. Grecia Vania Rojas Vega
DNI: 72906571

- 1 Especificar qué tipo de trabajo es: tesis (para optar el título), artículo (para optar el bachiller), etc.
- 2 Indicar el título o grado académico: Licenciado o Bachiller en (Enfermería, Psicología ...), Abogado, Ingeniero Ambiental, Químico Farmacéutico, Ingeniero Industrial, Contador Público ...
- 3 Se emite la presente declaración en virtud de lo dispuesto en el artículo 8°, numeral 8.2, tercer párrafo, del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI, aprobado mediante Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD, modificado por Resolución de Consejo Directivo N° 174-2019-SUNEDU/CD y Resolución de Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD.

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

10%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

7%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Tecnológica del
Peru

Trabajo del estudiante

1%

7

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Edgar Fernando Vasquez Reyes. "Factores
críticos para la adopción de las TIC en micro y

<1%

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a nuestras familias, especialmente nuestros padres quienes nos brindaron todo su apoyo desde el primer día de inicio de nuestra carrera, también a nuestros amigos por su motivación para terminar nuestra investigación y cumplir todos nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A nosotros mismos por nuestro esfuerzo y dedicación, a nuestras familias las cuales nos apoyan, a nuestros colegas, amigos y a los profesores de nuestra facultad.

RESUMEN

La investigación aborda al análisis de una distribuidora dedicada a ofertar servicios de alquiler y comercialización de POS (point of sales), cuyo público objetivo está segmentado principalmente en personas naturales con negocio, micro y pequeñas empresas. El principal problema observado es que varios clientes tienen una percepción negativa de la empresa, debido a que en ocasiones se han reportado el descontento de los usuarios por el largo tiempo de espera de atención y solución de problemas. Sin embargo, la distribuidora no ha implementado métodos para solucionarlos. En este sentido la investigación tiene como objetivo principal determinar qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la prestación de servicios de una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana en el periodo 2023.

La metodología utilizada es de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación descriptivo-correlacional, el método es hipotético-deductivo y el tipo de diseño es no experimental transversal. El muestreo es por conveniencia, la técnica empleada es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario tipo Likert.

En consecuencia, el resultado obtenido entre la correlación de la variable calidad de servicio y la satisfacción del usuario muestra un valor positivo de 0.901. Este resultado se acompaña de un nivel de significancia $p= 0.000$, inferior al umbral establecido de 0.05. Como conclusión principal se determina que un incremento en la calidad del servicio dirigido a los usuarios de POS en Lima Metropolitana resultará en una mayor satisfacción de los mismos.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del usuario, POS, modelo Servqual, modelo Kano, empatía, fiabilidad

ABSTRACT

The research deals with the analysis of a distributor dedicated to offering rental and marketing services of POS (point of sales), whose target audience is segmented mainly in natural persons with business, micro and small companies. The main problem observed is that several customers have a negative perception of the company, because sometimes the discontent of users has been reported due to the long waiting time for attention and problem solving. However, the distributor has not implemented methods to solve the problems. In this sense, the main objective of the research is to determine what relationship exists between the quality of service with the satisfaction of the user in the provision of services of a commercial company of means of payment in Metropolitan Lima in the period 2023.

The methodology used is quantitative approach, the level of descriptive-correlational research, the method is hypothetical-deductive and the type of design is non-experimental transversal. The sampling is for convenience, the technique used is the survey and the instrument used is the Likert type questionnaire.

Consequently, the result obtained between the correlation of the quality of service variable and user satisfaction shows a positive value of 0.901. This result is accompanied by a significance level $p = 0.000$, lower than the established threshold of 0.05. As a main conclusion, it is determined that an increase in the quality of the service aimed at POS users in Metropolitan Lima will result in greater satisfaction.

Keywords: Quality of service, user satisfaction, POS, Servqual model, Kano model, empathy, reliability

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vii
LISTA DE ANEXOS.....	x
INTRODUCCIÓN	1
Calidad de servicio.....	4
Satisfacción del usuario	11
METODOLOGÍA	17
Diseño	17
Participantes.....	18
Medición o instrumentos	22
Procedimiento	28
RESULTADOS	29
DISCUSIÓN	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Principales autores de la calidad	5
Figura 2 Dimensiones de la calidad de servicio	7
Figura 3 Dimensión de Fiabilidad	8
Figura 4 Elementos tangibles	8
Figura 5 Capacidad de respuesta	9
Figura 6 Dimensión Seguridad	10
Figura 7 Dimensión empatía	11
Figura 8 Variantes de la satisfacción	12
Figura 9 Calidad como satisfacción del cliente partiendo del modelo Kano	14
Figura 10 Áreas interdistritales de Lima Metropolitana	19
Figura 11 Segmentación interdistrital de Lima Metropolitana para la encuesta	21
Figura 12 Estadística de confiabilidad	23
Figura 13 El producto es moderno y visualmente atractivo	29
Figura 14 La señalización que se entregó al adquirir el producto es útil	30
Figura 15 La información brindada del producto fue confiable	31
Figura 16 La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible	32
Figura 17 El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto	33
Figura 18 El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio	34
Figura 19 El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio	35
Figura 20 Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita	36
Figura 21 El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor	37
Figura 22 El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan	38
Figura 23 El producto funciona correctamente	40
Figura 24 El servicio cumple con sus necesidades	41
Figura 25 El producto cumplió con sus expectativas	42
Figura 26 Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas	43
Figura 27 El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad	44

Figura 28 Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles	45
Figura 29 Interpretación del coeficiente de correlación	46
Figura 30 Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del usuario	47
Figura 31 Correlación entre Seguridad y satisfacción del usuario	48
Figura 32 Correlación entre empatía y satisfacción del usuario	49
Figura 33 Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario	50
Figura 34 Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario	51
Figura 35 Correlación Calidad de servicio y Satisfacción del usuario	52

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Vista vertical y horizontal de la satisfacción	13
Tabla 2 Los tres grupos de necesidades de clientes	15
Tabla 3 Características de la población	18
Tabla 4 Niveles de confiabilidad	22
Tabla 5 Confiabilidad de la Escala calidad de servicio	25
Tabla 6 Confiabilidad de la Escala satisfacción del usuario	27
Tabla 7 El producto es moderno y visualmente atractivo	29
Tabla 8 La señalización que se entregó al adquirir el producto es útil	30
Tabla 9 La información brindada del producto fue confiable	31
Tabla 10 La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible	32
Tabla 11 El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto	33
Tabla 12 El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio	34
Tabla 13 El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio	35
Tabla 14 Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita	36
Tabla 15 El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor	37
Tabla 16 El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan	38
Tabla 17 El producto funciona correctamente	39
Tabla 18 El servicio cumple con sus necesidades	40
Tabla 19 El producto cumplió con sus expectativas	41
Tabla 20 Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas	42
Tabla 21 El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad	44
Tabla 22 Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles	45

LISTA DE ANEXOS

Anexo A Matriz de operacionalización de las variables	59
Anexo B Matriz de consistencia	61
Anexo C Instrumento	62
Anexo D Validación	65

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial, se aprecia en las organizaciones el esfuerzo por ofrecer un buen servicio y causalmente se busca satisfacer las necesidades de sus clientes, ya que todo cambia, y ya no se vive netamente de la economía manufacturera. La economía está basada en la prestación de servicios, donde se premia el trato en las interacciones sociales (Albrecht, 1994). A nivel internacional, se resalta la empresa Disney, enfocada en el contenido y agrado de sus diversos clientes, es una organización de gran reputación y trayectoria en el mundo empresarial, que se destaca no solo por contar con un catálogo completo de películas, productos y servicios que incluyen parques temáticos y cruceros; además integra el conjunto de procesos basados en la calidad de servicio, la experiencia para sus clientes y la de sus colaboradores (Alcaide, 2017). La empresa no se encarga netamente de comercializar sus productos, sino de monetizar las experiencias de los usuarios (Alcaide, 2017). Todas las organizaciones de distintos tamaños y rubros en general quieren, buscan y necesitan crecer; adaptarse a los cambios son las partes fundamentales del crecimiento empresarial.

En el Perú, el buen servicio y atención, tienen un papel muy importante en la valoración del cliente hacia la empresa, donde la calidad de servicio, celeridad en la atención y la amabilidad repercute en la decisión de compra de los peruanos (Badajoz et al., 2023). Los medios de pago más populares en el país, referente a la población bancarizada, en su mayoría hace uso de tarjetas físicas (débito, crédito, prepago), en segundo lugar, están las transferencias o domiciliaciones, el tercer puesto lo ocupan las billeteras móviles o apps de pago entre particulares (Minsait Payments, 2021). En Lima metropolitana se concentra la mayor cantidad de empresas del país, de cada 10 empresas que se crean, 4 se constituyen en la capital (Minsait Payments, 2021).

La empresa en análisis es una distribuidora, la cual se dedica a ofertar servicios de alquiler de POS (point of sales), pasarelas de pago, app, programas de kardex y página web; esencialmente focalizada en la comercialización de POS, cuyo público objetivo está segmentado principalmente en personas naturales con negocio, micro y pequeñas empresas.

La presente distribuidora trabaja para una empresa que lleva más de 20 años en el mercado. Se ha observado que varios clientes tienen una percepción negativa referente a la marca, debido a las malas experiencias por parte del personal y de los servicios brindados; siendo que en ocasiones se han reportado el descontento de los usuarios tanto por la mala atención del personal, apreciaciones negativas de los servicios, largo tiempo de espera, falta de organización en la señalización de los comercios, y la falta de seguimiento post venta. Sin embargo, la empresa se esfuerza vagamente en medir las percepciones y satisfacción de sus usuarios, por lo que no ejecutan medidas correctivas en el control, supervisión y manejo de los servicios brindados.

Todo ello lleva a plantear la siguiente pregunta general de investigación ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la prestación de servicios de una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?

Cuyos problemas específicos son:

- ¿Qué relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?
- ¿Qué relación existe entre la empatía con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023?

La problemática antes descrita, ha sido estudiada tanto a nivel internacional como local, por distintos investigadores, en ese sentido, el principal aporte de Guaitozo (2019) explicó que mientras mayores sean los servicios con pertinencia cultural ofrecidos a usuarios con características y costumbres originarias, mayor será su agrado como usuarios; permitiendo reducir el descontento y las malas percepciones de los usuarios. Lo cual coincide con el estudio de Rogel (2018) quien concluyó que, incrementando el nivel de atención al cliente, garantiza la satisfacción por el servicio ofertado, comprendiendo que la transparencia e información oportuna hace que el cliente no tenga ningún tipo de disgusto antes, durante y después de acceder a los servicios turísticos, lo que permitió tener una imagen positiva de la empresa frente a los usuarios. Por otro lado, S. Rivera (2019) logró diferenciar las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de una empresa importadora, y también la insatisfacción que fue producida por la escasa celeridad en procesos, al incumplir los tiempos de tránsito y arribos de las naves, se logró conocer el porqué de las malas experiencias y tomar medidas de control en solución a ello.

Con la investigación de Johnson y Kalay (2018) demostraron que la reducción del tiempo de procesamiento y el precio de servicio son aspectos bastante valorados por los usuarios de servicios gubernamentales, permitiendo ofrecer servicios óptimos a la ciudadanía. De igual manera Mutinda (2020) concluyó que la tangibilidad influye en el agrado de los usuarios, destacando las instalaciones del local, equipos actualizados y la presentación del personal, aspectos que su ausencia se traducen en el desagrado en el sector hotelero, por lo que su correcta implementación se tradujo en una buena experiencia para los huéspedes.

En el ámbito local Matos (2017) demostró que la rapidez en procesos, la atención, y servicios de calidad brindada a litigantes, son reflejadas en la complacencia de los usuarios del ámbito justiciable, aspectos bastante valorados que contribuyeron a mantener la confianza del usuario a los servicios que brinda la entidad pública. Por otro lado, el estudio de Huiza

(2006) sintetiza que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de atención Hospitalaria, la cual estuvo influenciada por aspectos como la limpieza, orden en el consultorio y la sala de espera; e insatisfechos con sus servicios en Farmacia y con los largos tiempos de espera, la mayoría de actividades terminaron afectando positivamente las percepciones de los usuarios hospitalarios. Ello coincide con la investigación de Gonzales y Huanca (2018) quienes identificaron que el descontento de los clientes es por motivos de insuficiencia en la atención, la limpieza y la infraestructura, lo que sirvió para identificar las falencias de la empresa para corregirlas y mejorar la experiencia del usuario.

Por otro lado, Saavedra (2018) descubrió que los clientes tienden a apreciar las instalaciones, sin embargo, es mayor el aprecio por el servicio que reciben directamente, en otras palabras, el elemento intangible se valora más que los aspectos tangibles. Permitió enfocar esfuerzos en capacitaciones para entregar servicios con pertinencia. Así mismo en la investigación de Arrestegui (2020) quien concluyó que mientras las expectativas sean altas, y las percepciones sean bajas post servicio, no generan satisfacción en los clientes. Se empleó el trabajar constantemente en la calidad de servicio total, para la buena imagen de la marca.

Calidad de servicio

La calidad de servicio en las organizaciones es una alternativa para generar ventaja competitiva y sostenible, lo cual genera mayor preferencia de los clientes (Silva et al., 2021), así también la calidad es esencial en los productos y servicios ofertados porque genera atributos diferenciadores a las demás empresas (Macías et al., 2022). Por ello es indispensable mejorar los procesos de la empresa con enfoque hacia el cliente porque conlleva a la satisfacción implícita o explícita del cliente (Carro y Gonzales, 2012).

El enfoque de la calidad no es solo entregar un producto y servicio bien hecho o el cliente vea un producto bueno, sino que los procesos y las actividades que se relaciona a la elaboración del bien o servicio tenga un enfoque en la calidad (Duque, 2005). Para conseguir todo ello se necesita resolver una necesidad agregando valor al servicio y superando las expectativas y percepción del cliente (Tigani, 2006).

La importancia de la calidad de servicio en las organizaciones radica en los beneficios que se obtiene a corto plazo, en este caso asegura el incremento de la ventaja competitiva

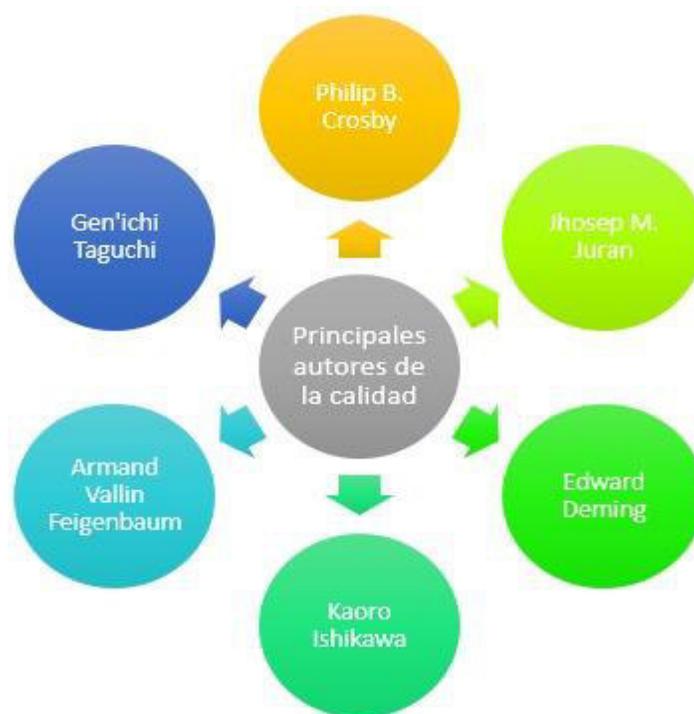
(Arellano, 2017). Esta ventaja se da porque la empresa genera un valor diferenciador al de su competencia lo cual se refleja en la preferencia del consumidor (Días, 2009).

Las empresas si tienen un enfoque en el consumidor generarán siempre valor lo cual conlleva a crear productos y servicios de calidad, por eso es importante evaluar las expectativas versus la percepción quiere decir medir el servicio que espera el cliente con el servicio que otorga la empresa (Matsumoto, 2014).

La expectativa es la idea o creencia de lo que recibirá el consumidor al adquirir el servicio o bien (Mora, 2011), así también se puede definir al cumplimiento de la expectativa de la adquisición de un bien o servicio a un grado de satisfacción del cliente (Rubio et al., 2012). Y la percepción es la experiencia que tiene el consumidor y el cliente al adquirir un bien o servicio porque contiene características que cumplen con lo prometido (Salvador, 2005).

Figura 1

Principales autores de la calidad



Nota. Se muestran los principales autores de la calidad. Fuente: Elaboración propia, fundamentada en el libro Calidad.

Para Philip Crosby la calidad radica en cumplir con los requisitos, especificaciones del cliente, la alineación de los procesos y resultados que se traduce en un estándar; además el énfasis en la prevención plantea la fijación en 0 defectos (Crosby, 1989).

Para Juran la calidad se consigue a través de procesos de gestión y planificación lo cual se constituye por tres pasos: planificación de calidad, el control de la calidad y mejora de la calidad (Nicolau y Gozalbes, 1990).

Para Edwards Deming la calidad está orientada al cliente, donde el producto o servicio requiere cumplir con las expectativas y necesidades del cliente; basándose en un enfoque sistemático y de mejora continua, siendo la responsabilidad de cada integrante de la organización alinear los procesos y tratar de eliminar la variabilidad (Besterfield, 2009).

Para Kaoru Ishikawa la calidad surge desde la inspección de productos para prevenir errores y los mínimos defectos en la calidad total, absolutamente todos los empleados participan en el proceso de mejora y solución de problemas, se enfatiza la capacitación continua, cultura organizacional y el compromiso con la excelencia (Alcalde, 2009).

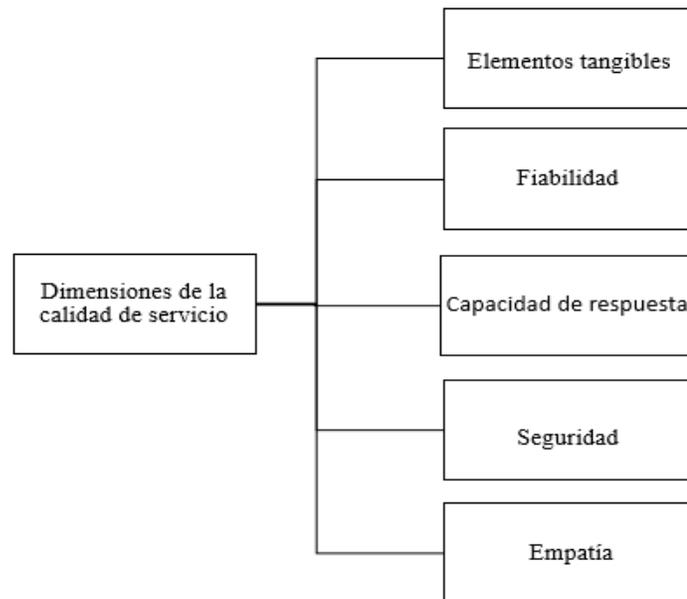
La propuesta principal de Fergenza es el control total de la calidad, los productos de alta calidad se consiguen si todas las áreas de la empresa intervienen conjuntamente para conseguir la satisfacción del consumidor, si no existe relación o las áreas no intervienen correctamente en la manufactura o servicio, el producto puede llegar con errores al consumidor (Gutierrez, 2004). Del mismo modo para Taguchi la calidad se basa en la combinación de la ingeniería y métodos estadísticos, se enfoca en la optimización de los procesos de creación de un producto y el costo que conlleva a realizarlo con calidad (Udaondo, 1992).

El Modelo SERQUAL es una de las metodologías más aplicadas actualmente en las empresas para medir la calidad de servicio, fue desarrollada Zeithaml, Parasuraman y Berry entre 1985 y 1988, a través de sus investigaciones concluyeron con 5 dimensiones para analizar la calidad de servicio (Miranda et al., 2021). Este modelo es muy flexible a las distintas empresas porque se adapta y ajustan a las particularidades de los servicios ofrecidos en las distintas organizaciones (Sánchez y Sánchez, 2016). Por otro lado, el modelo Servperf es un modelo similar al Servqual el cual posee las mismas dimensiones para la medición de la calidad de servicio, pero con un cuestionario más pequeño lo cual solo miden la percepción

del cliente mas no la expectativa y percepción como se realiza en el modelo Servqual (Ramírez, 2017).

Figura 2

Dimensiones de la calidad de servicio



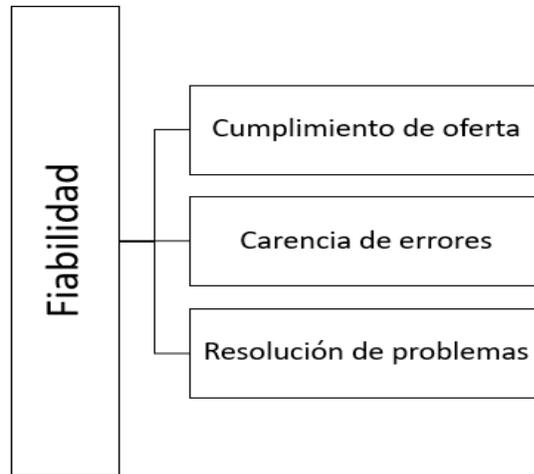
Nota. Se muestran las dimensiones de la calidad de servicio. Fuente: Elaboración propia.

Fiabilidad

Es la capacidad de las empresas de otorgar un servicio de forma confiable lo cual permite al usuario percibir la información necesaria y suficiente para ello se describen en el siguiente cuadro los indicadores de la fiabilidad (Atencio y Gonzáles, 2007).

Figura 3

Dimensión de Fiabilidad



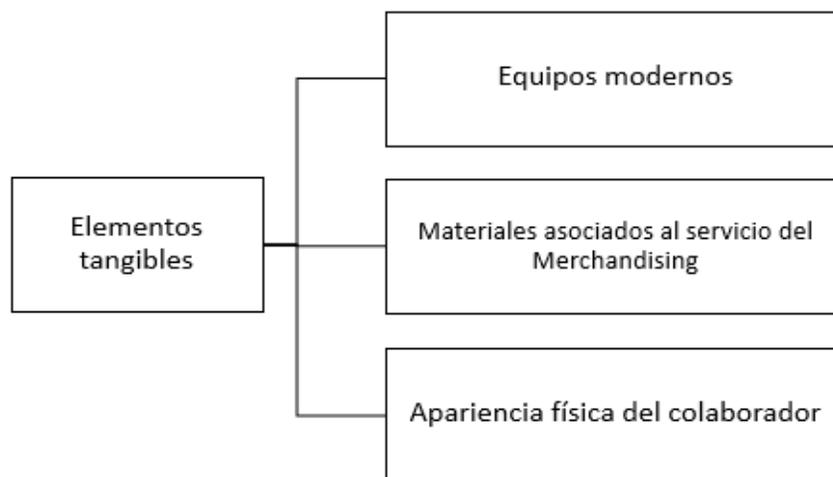
Nota. Se muestra la dimensión fiabilidad. Fuente: Elaboración propia

Elementos tangibles

En esta dimensión se muestra las cualidades externas y físicas del producto que se ofrece, así también la apariencia física de la persona que ofrece el servicio y todos los materiales que conlleva a la realización de venta de un producto o servicio (Bustamante et al., 2019)

Figura 4

Elementos tangibles



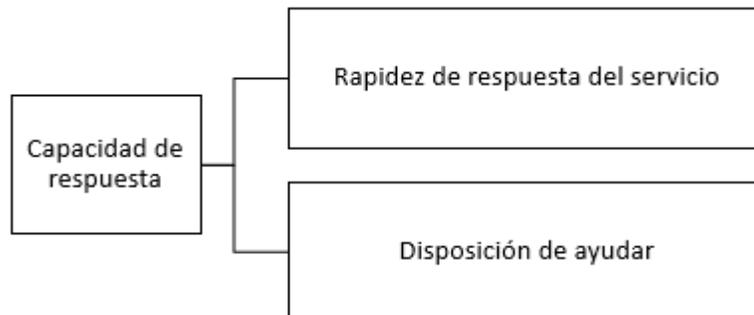
Nota. Se muestra la dimensión de elementos tangibles. Fuente: Elaboración propia

Capacidad de respuesta

Es la habilidad de un trabajador poder dar soluciones o respuestas a posibles preguntas que requiere un cliente, lo cual se mide cierta voluntad y disposición de proporcionar un servicio de manera rápida (González et al., 2017).

Figura 5

Capacidad de respuesta



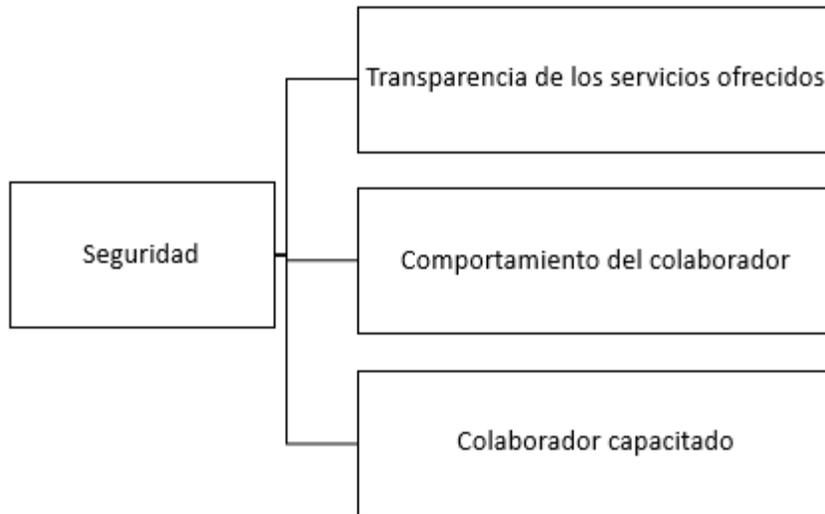
Nota. Se muestra la dimensión capacidad de respuesta. Fuente: Elaboración propia

Seguridad

Es la habilidad que posee el colaborador de brindar confianza en el producto o servicio que se otorga, así también es la competencia o conocimientos que posee cada trabajador a un cliente (Contreras et al., 2019).

Figura 6

Dimensión Seguridad



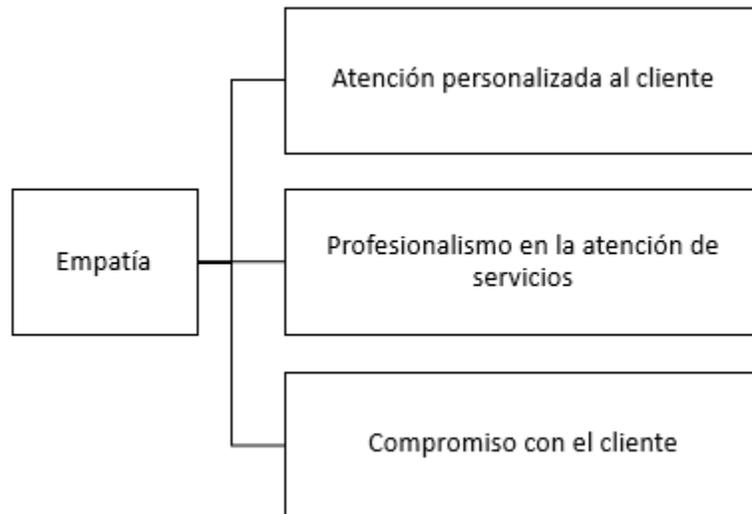
Nota. Se muestra la dimensión seguridad. Fuente: elaboración propia.

Empatía

Es la capacidad que permite comprender lo que sienten las personas del entorno, de este modo reconocer sus necesidades y lo que quieren; forma parte de la inteligencia emocional y este está fuertemente relacionado con las decisiones, las cuales repercuten en actividades como las ventas, la gestión empresarial, política, entre otros (Coleman, 1996).

Figura 7

Dimensión empatía



Nota. Se muestra la dimensión empatía. Fuente: elaboración propia

Satisfacción del usuario

La satisfacción según Biesok, y Wyród (2011) definieron que es la respuesta emocional del cliente, incorporando los sentimientos y experiencias tras el consumo de un servicio o producto, con el valor percibido y las expectativas, se enfoca en la reacción emocional positiva del consumidor sobre la evaluación del producto o servicio. La misma idea se refuerza con Kotler (2001) donde la satisfacción del consumidor es un estado que surge al comparar la perspectiva que se tiene de un producto con el resultado o rendimiento percibido, ello puede medirse a través de cuestionarios de satisfacción del consumidor.

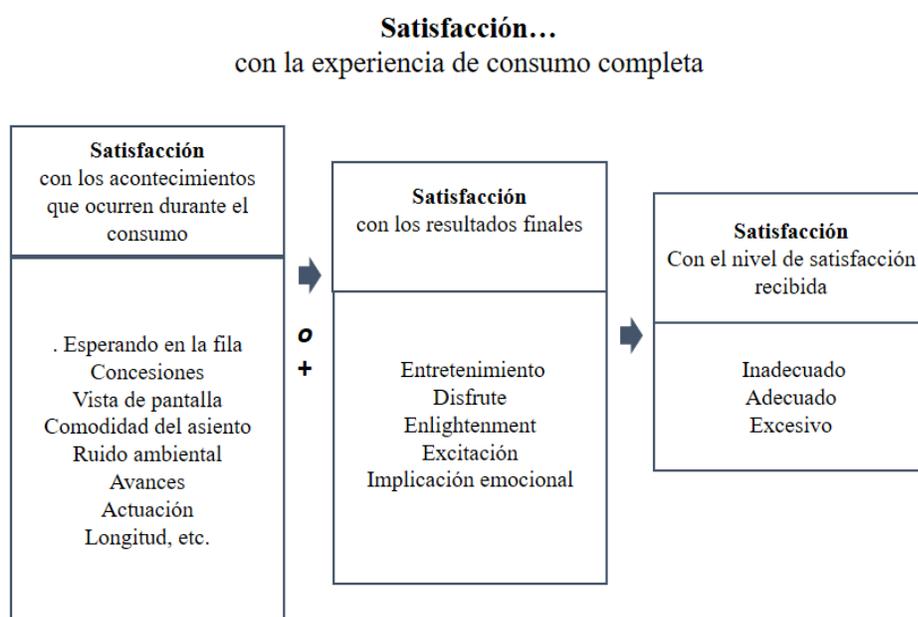
Así también Armstrong y Kotler (2013) comprenden que la satisfacción del usuario es una proporción en el cual las expectativas del cliente son iguales al desempeño del producto, en caso de que las expectativas sean superadas, el cliente se encontraría encantado y si no llegan a cumplirse se encontraría insatisfecho. Partiendo desde las experiencias de los usuarios, ellos perciben el resultado como el bien o servicio en su totalidad; en esta valoración se toman en consideración todos los factores que estuvieron presentes al generar este producto o servicio (Rey, 2000). Del mismo modo se puede apreciar al usuario como un

individuo o un conjunto con una necesidad, y donde se busca cubrir orientándola al cliente o usuario, empleando áreas de una empresa para promover su satisfacción (Hernández, 2011).

Conocer la satisfacción del usuario es caer en la subjetividad, ya que a cada cliente le agrada algo distinto, sin embargo, existen ciertos atributos que refuerzan el estado de complacencia basado en el cubrimiento de necesidades, como es el caso del modelo Kano (Bergman y Klefsjo, 2010).

Figura 8

Variantes de la satisfacción



Nota. La figura 8 representa como las diferentes variantes se reflejan en el nivel de satisfacción recibida. Tomado de *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (p.7), por R. Oliver, 1997, Routledge.

Se puede apreciar como todos los acontecimientos que incurrir al mismo tiempo en el cual un usuario utiliza, consume o emplea el servicio, también llamados como estímulos externos, repercuten en una percepción interna como es el caso de la excitación. Es así que una vez luego de ser percibidos se tiene una respuesta de satisfacción, el cual es finalmente valorado como: inadecuado, adecuado o excesivo (Olvier, 1997).

Tabla 1*Vista vertical y horizontal de la satisfacción*

Punto de vista	Antecedentes	Concepto central	Consecuencias
Individual : una transacción	Encuentro de desempeño o servicio	Satisfacción específica	Complementando, quejas, boca a boca
Individual: tiempo acumulado	Historial de rendimiento acumulado	Resumen de satisfacción	Actitud, lealtad, cambio
Clientes de la empresa en conjunto	Reputación, calidad del producto, promoción	Satisfacción promedio	Compartir, ganancias
Sector industrial o comercial	calidad media, poder monopolístico	Sentimiento del consumidor	Regulación, fiscalidad
Sociedad	variedad de productos y servicios, calidad media	Bienestar psicológico	Tranquilidad, productividad, progreso social, alienación, consumismo

Nota. Adaptado de *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, por R. Oliver, 1997, p.9.

Se visualizan las diferentes composiciones que posee la satisfacción del consumidor. Este se aborda tanto de forma individual como colectiva, estos tienen consecuencias desde las más simples como lo son las quejas, comentarios positivos del boca a boca, ganancias, fiscalidad, hasta el consumismo y progreso social; es ahí donde radica la importancia de generar la satisfacción del consumidor (Oliver, 1997).

El modelo de Kano

Fue propuesto por un alumno del creador del diagrama de Ishikawa, el modelo consiste en identificar elementos necesarios que su ausencia o presencia influyen en la satisfacción o insatisfacción del usuario (Coleman, 2015). La satisfacción se encuentra al cubrir ciertas necesidades, las cuales muchas veces los propios clientes no saben identificar; estas se pueden clasificar en necesidades básicas, necesidades esperadas y necesidades emocionales, tal y como se aprecia en la figura 9 (Bergman y Klefsjo, 2010).

Figura 9

Calidad como satisfacción del cliente partiendo del modelo Kano



Nota. La figura 9 representa como el cumplimiento de las necesidades repercute en el grado de satisfacción. Tomado de *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction* (p.318), por B. Bergman, y B. Klefsjo, 2010, Studentlitteratur.

Tabla 2

Los tres grupos de necesidades de clientes

Clasificación	Concepto
Necesidades básicas	Refiere a las características y funciones más evidentes, que deben de estar presentes en el producto.
Necesidades esperadas	Refiere a aspectos importantes que el cliente espera que se cumplan y donde se es consciente de ellas.
Necesidades emocionales o potenciales	Refiere a aquellos aspectos del producto que el cliente desconoce, atributos inesperados que de reconocerlos se sorprendería.

Nota. Adaptado de *Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction*, por B. Bergman, y B. Klefsjo, 2010, p.316.

Las necesidades se clasifican en tres tipos, estas se dividen en base al grado utilidad y de requerimiento hasta las necesidades que se desconocen y son descubiertas, el cubrir estas necesidades se traducen en satisfacción; siendo las básicas las que obligatoriamente cualquier servicio o producto deben atender (Bergman y Klefsjo, 2010).

Las necesidades básicas siendo físicas, limitadas y más sencillas de satisfacer, son el pilar de la jerarquía de necesidades; ya que no se puede cubrir una necesidad superior si las inferiores no son cubiertas (Maslow, 1954).

Con respecto a lo expuesto en los anteriores párrafos, la investigación plantea como objetivo general: Determinar qué relación existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario en la prestación de servicios de una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023; cuyos objetivos específicos son:

- i. Determinar qué relación existe entre los elementos tangibles con la satisfacción de los usuarios de los servicios por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023

- ii. Determinar qué relación existe entre la seguridad con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- iii. Determinar qué relación existe entre la empatía con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- iv. Determinar qué relación existe entre la capacidad de respuesta con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- v. Determinar qué relación existe entre la fiabilidad con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023

Lo cual conlleva a plantear la siguiente hipótesis general de investigación: La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del usuario en la prestación de servicios de una empresa comercial de medios de pago en Lima - 2023; esto nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de investigación:

- i. Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- ii. La seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- iii. La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023

- iv. La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023
- v. La fiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023

En ese sentido, la importancia de esta investigación radica en que servirá como fuente de información para la empresa en estudio, por lo que, se refleja en los resultados de las percepciones de la calidad de servicio de los usuarios de POS en relación a su satisfacción, y en base a ello, dicha empresa de medios de pago, pueda tomar medidas que le permitan mejorar la entrega de sus servicios. Sin embargo, los resultados de esta investigación son importantes, ya que servirá como instrumento para concientizar a los lectores, en relación a lo necesario que es que las empresas midan y conozcan la perspectiva del cliente frente al servicio ofertado, para mejorar todos los procesos y condiciones para la entrega de un producto. Finalmente, este estudio servirá como referente para otros trabajos posteriores y será un material académico de ayuda para la comunidad universitaria en general.

METODOLOGÍA

Diseño

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo (Baena, 2017); porque se busca describir los hechos sin manipular ningún elemento. Del mismo modo, el estudio es de nivel descriptivo-correlacional, para examinar las asociaciones entre variables (Arias y Covinos, 2021), por ende, se requiere relacionar la variable calidad de servicio con la satisfacción del usuario.

El método utilizado es el hipotético-deductivo (Bernal, 2010), el cual se encarga de aseverar, refutar o falsear la hipótesis para luego generar conclusiones. El tipo de diseño es no experimental transversal (Hernández et al., 2014), su propósito es describir la incidencia e interrelación en un tiempo establecido.

Participantes

La población de la investigación corresponde a todos los usuarios de POS Ubicados en distintos distritos de Lima metropolitana, cuyos productos hayan sido ofertados por la presente empresa de investigación desde enero de 2023 hasta el cierre del año en diciembre de 2023; conformado por un total de 720 usuarios que vienen a ser MYPES y personas naturales con negocio. Los cuales son entidades económicas independientes, que son conformadas por personas naturales o jurídicas, que se dedican a actividades productivas, comerciales o de servicios, con características particulares en términos de ingresos anuales y la cantidad de trabajadores (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). La población viene a ser el conjunto de casos que tengan las mismas diferenciaciones (Hernández et al., 2010).

La empresa de medios de pago se encarga de capacitar a todos los ejecutivos comerciales de cada distribuidora. Por lo que la atención brindada del personal hacia las Mypes que adquirieron un POS, es la misma, e indiferente de la que distribuidora que pertenece. Todas las distribuidoras aplican el mismo procedimiento basado en las capacitaciones generales

A continuación, se detallan las características que tienen los usuarios de la empresa de medios de pago, además de los aspectos y requisitos necesarios para afiliarse al servicio.

Tabla 3

Características de la población

Características de la población	
Regímenes	Mype y RUS
Tipos	RUC 10 C/N, RUC 20, DNI
Usuarios	Dueños, titulares, encargados
Producto	POS

Nota. La tabla muestra las características que poseen los usuarios de la empresa de medios de pago investigada.

Se detallan las características que poseen los usuarios de la empresa de medios de pago, aspectos y requisitos necesarios para afiliarse al servicio.

Figura 10

Áreas interdistritales de Lima Metropolitana

Zona	Distritos	Cantidad de distritos
Lima Norte	Ancón, Santa Rosa, Carabaylo, Puente Piedra, Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.	8
Lima Centro	Lima Cercado, Breña, Rimac, La Victoria, San Luis, San Borja, San Isidro, Lince, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Magdalena del Mar, Miraflores, Surquillo, Santiago de Surco y Barranco.	16
Lima Este	La Molina, Ate, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Chaclacayo, Cieneguilla y Lurigancho-Chosica.	8
Lima Sur y Bañeros	Chorrillos, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar y Pucusana.	11

Nota. Adaptado del *Quinto informe de percepción sobre la calidad de vida* por Observatorio Ciudadano, 2014, p.2.

Se visualiza la distribución y cantidad de distritos en Lima. Lo que permite tener una noción más clara de cómo abordar el trabajo de campo para el presente estudio.

La muestra ha sido seleccionada por un muestreo por conveniencia; (Hernández et al., 2010); entiéndase que implica seleccionar participantes según su accesibilidad y disponibilidad para el investigador. Es fundamental considerar cuidadosamente las implicaciones metodológicas y contextualizar los resultados dentro de sus limitaciones inherentes.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = error de muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 * 720}{0.05^2 \times (720 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

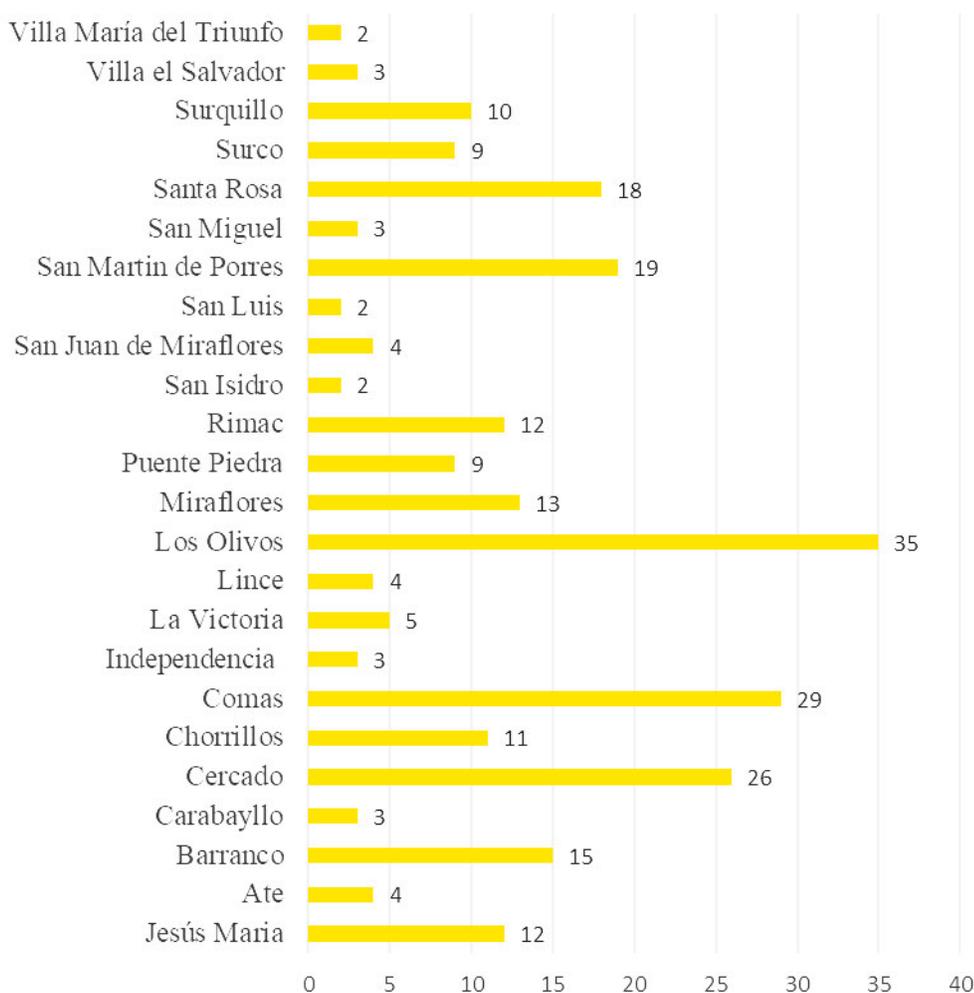
$$n = 253$$

Muestra: 253

Margen de error: 5%

Figura 11

Segmentación interdistrital de Lima Metropolitana para la encuesta



Nota. La tabla muestra el total de encuestas que se asignan por distrito.

Se eligieron los distritos que forman parte de Lima Centro, Norte y Sur como zonas de investigación por motivos de conveniencia y con el fin de delimitar el trabajo de campo. Resaltando también que son las zonas que poseen mayor cantidad de distritos, por lo que se presentan como lugares potenciales para el comercio. Distritos como Surquillo, Pueblo libre, San Martín de Porres, Los Olivos, entre otros, destacan por su alta extensión y densidad poblacional (Observatorio de calidad de vida urbana, 2021).

Medición o instrumentos

En lo que refiere a la técnica que se emplea en la investigación, es la encuesta. La cual es un proceso que explora cuestiones que parten de la subjetividad y al mismo tiempo obtiene esa información de una cantidad numerosa de personas (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, permite explorar y conocer la opinión pública, temas de significancia científica y de importancia en la sociedad (La Madriz, 2019).

El instrumento a utilizar es el cuestionario escala de Likert, el cual para Ajit (2020) es un modelo de medición psicológica que se utiliza para medir actitudes, valores y opiniones referente a un conjunto de afirmaciones respecto de un tema. Para Tuapanta et al. (2017) los valores de la confiabilidad se clasifican en 5 niveles como se muestra en la tabla 4.

Además, el cuestionario es de elaboración propia, adaptando las dimensiones del modelo de SERVQUAL para la calidad de servicio y el modelo KANO para la satisfacción del usuario.

Tabla 4

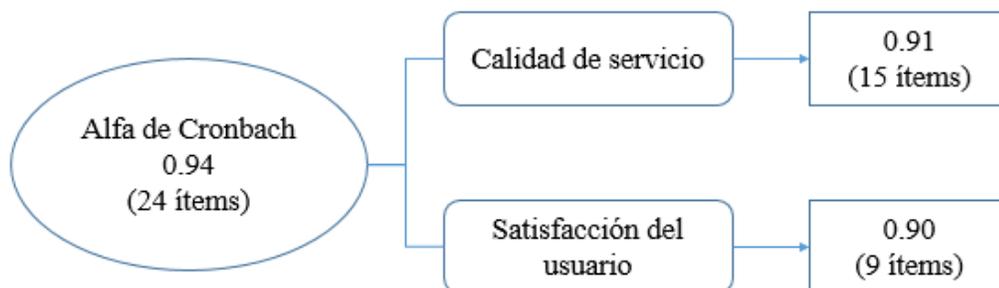
Niveles de confiabilidad

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	[0.9, 1]
Muy bueno	[0.7, 0.9]
Bueno	[0.5, 0.7]
Regular	[0.3, 0.5]
Deficiente	[0, 0.3]

Nota. Los niveles de confianza permiten estimar la probabilidad determinada.

Figura 12

Estadística de confiabilidad



Nota. Valores de la fiabilidad calculados a través del Alfa de Cronbach.

Escala de calidad de servicio

Esta escala consta de 15 ítems, los cuales se han adaptado y dividido en las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1990). La primera dimensión “Elementos tangibles”, consta de 3 ítems, los cuales buscan conocer los atributos físicos de un producto. Con respecto a la segunda dimensión, “Seguridad”, con 3 ítems, busca conocer el comportamiento confiable de los trabajadores, también la dimensión “empatía”, con 3 ítems busca conocer la atención brindada. En tanto la cuarta dimensión, “capacidad de respuesta”, tiene 3 ítems, que busca conocer la rapidez e interés de ayudar al cliente. Por último, la dimensión “Fiabilidad” consta de 3 ítems, el cual busca conocer qué tan fidedigno es el servicio. Estos han sido validados por 3 juicios de expertos en administración, y la confiabilidad está establecida por el alfa de cronbach.

Tabla 5*Confiabilidad de la Escala calidad de servicio*

Variable	Dimensiones	Preguntas	Valor de confiabilidad (α)
Calidad de servicio $\alpha =$	Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - El producto es moderno y visualmente atractivo - La señalización que se entregó al adquirir el producto es útil - El asesor de venta tuvo apariencia presentable/decente 	0.91
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - La información brindada del producto fue confiable - La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible - La atención brindada por el asesor de venta fue cordial y respetuosa 	
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto - El asesor de venta demostró profesionalismo en la atención brindada - El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio 	
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio - El tiempo de espera para la atención de consultas fue adecuado - Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita 	
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor - En la adquisición del equipo (POS) se presentaron problemas - El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan 	

Nota. La tabla muestra el valor de confiabilidad que poseen las preguntas de cada dimensión de la Calidad de servicio.

Escala satisfacción del usuario

Esta escala consiste de 9 ítems, los cuales se han adaptado y dividido en 3 indicadores del modelo Kano (Kano, 1984), modelo que fue estudiado y adaptado por (Berjman y Klefsjo, 2010). El primer indicador “necesidad básica”, consta de 3 ítems, los cuales buscan conocer si el producto contiene las funciones requeridas. Con respecto a la segunda dimensión “necesidad esperada”, consta de 3 ítems, los cuales buscan conocer si el producto cumple con las necesidades deseadas por el cliente. Finalmente, el indicador “necesidad motivadora o potencial”, que consta de 3 ítems, buscan conocer si el producto superó sus expectativas por aspectos que desconocía. Estos han sido validados por 3 juicios de expertos en administración, y la confiabilidad está dada por el alfa de cronbach.

Tabla 6*Confiabilidad de la Escala satisfacción del usuario*

Variable	Indicadores	Preguntas	Valor de confiabilidad (α)
Satisfacción del usuario $\alpha =$	Necesidad básica	- El producto funciona correctamente - El servicio cumple con sus necesidades - Adquirió el producto en estado óptimo	0.90
	Necesidad esperada	- El producto cumplió con sus expectativas - El servicio brindado por el personal cumplió con sus expectativas - Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas	
	Necesidad motivadora o potencial	- El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad - El producto superó sus expectativas - Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles	

Nota. La tabla muestra el valor de confiabilidad que poseen las preguntas de cada indicador de la satisfacción del usuario.

Procedimiento

Después de la validación del juicio de expertos sobre el cuestionario, se realizó el procedimiento de recopilación de la información de los clientes, donde se localizó a las empresas o negocios. A los cuales se abordó tanto presencial como virtualmente, brindándoles el cuestionario en formato de un formulario de Google que se enviaron a los usuarios a través de WhatsApp, haciendo énfasis en la honestidad y sinceridad para dar sus respuestas siendo estas anónimas. En lo que refiere al procesamiento de datos, se utilizó la herramienta de SPSS versión 26, para analizar los resultados mediante tablas y figuras, permitiendo realizar las comparaciones necesarias para responder los objetivos de la investigación, para finalmente realizar discusiones y conclusiones respecto a los objetivos de investigación.

RESULTADOS

Estudio o análisis descriptivo

Se detalla los hallazgos obtenidos de las variables estudiadas, por ello, fueron elegidos los Ítems más representativos que miden a sus respectivas variables, en consecuencia, se exponen los Ítems respecto a la calidad de servicio en sus dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

Tabla 7

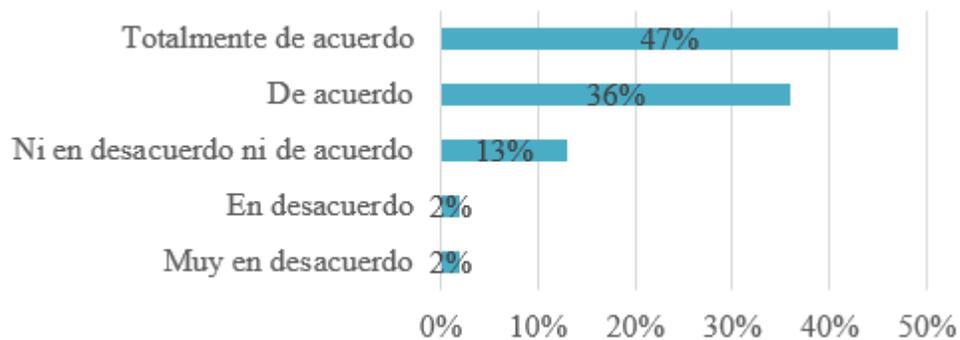
El producto es moderno y visualmente atractivo

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	5	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	13%
De acuerdo	92	36%
Totalmente de acuerdo	119	47%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 13

El producto es moderno y visualmente atractivo



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

De acuerdo con los datos se aprecia que el 47% de encuestados está totalmente de acuerdo que el producto es moderno y visualmente atractivo. Del mismo modo el 36% está de acuerdo, el 13% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2% en desacuerdo y finalmente el 2% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 8

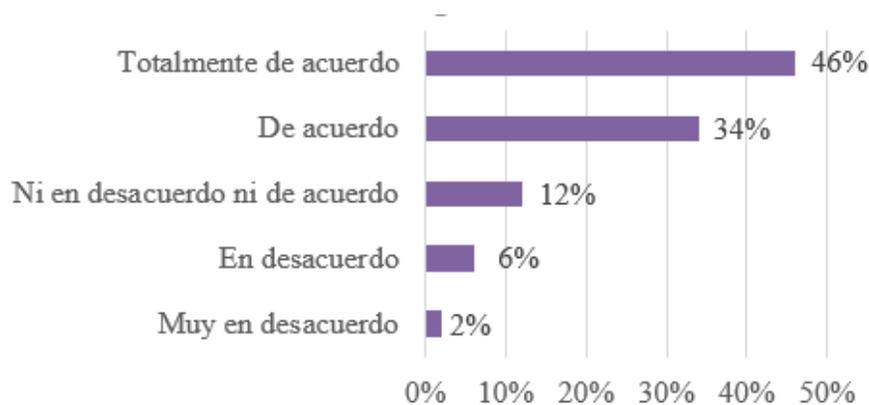
La señalización que se entregó al adquirir el producto es útil

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	14	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	31	12%
De acuerdo	86	34%
Totalmente de acuerdo	117	46%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 14

La señalización que se entregó al adquirir el producto es útil



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

De acuerdo con los datos se aprecia que el 46% de encuestados considera que la señalización que se entregó al adquirir el producto es útil. Del mismo modo el 34% está de acuerdo, el 12% ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 6% está en desacuerdo y el 2% se encuentra muy desacuerdo con respecto al enunciado.

Tabla 9

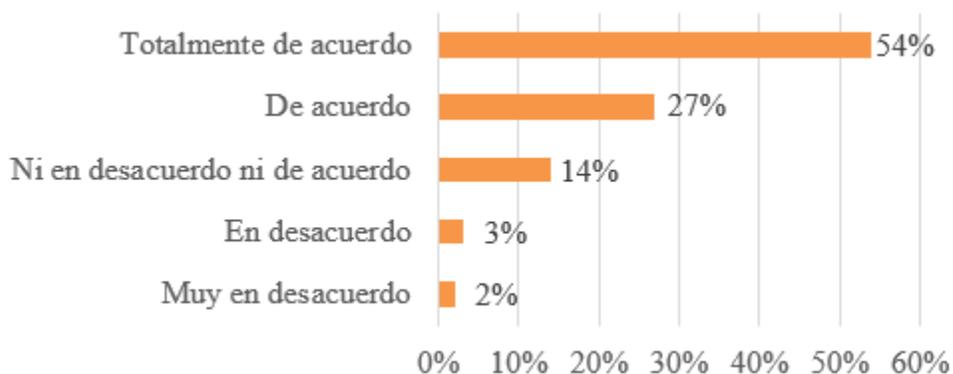
La información brindada del producto fue confiable

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	4	2%
En desacuerdo	8	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	35	14%
De acuerdo	70	27%
Totalmente de acuerdo	136	54%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 15

La información brindada del producto fue confiable



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

En el gráfico presentado se aprecia que el 54% de los encuestados está totalmente de acuerdo que la información brindada del producto fue confiable. Del mismo modo el 27% está de acuerdo, el 14% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 2% en muy en desacuerdo.

Tabla 10

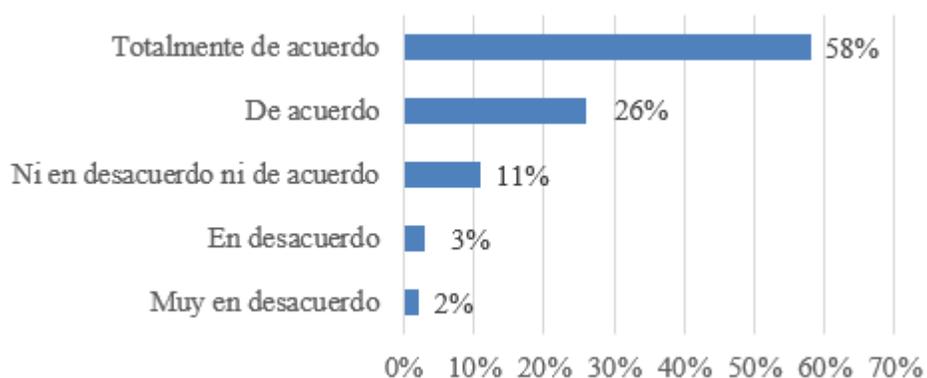
La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	11%
De acuerdo	64	26%
Totalmente de acuerdo	148	58%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 16

La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible



Nota. Se visualiza porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

De acuerdo al gráfico representado se aprecia que el 58% de los encuestados considera que la información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible, del mismo modo el 26% está de acuerdo, el 11% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 2% en muy desacuerdo.

Tabla 11

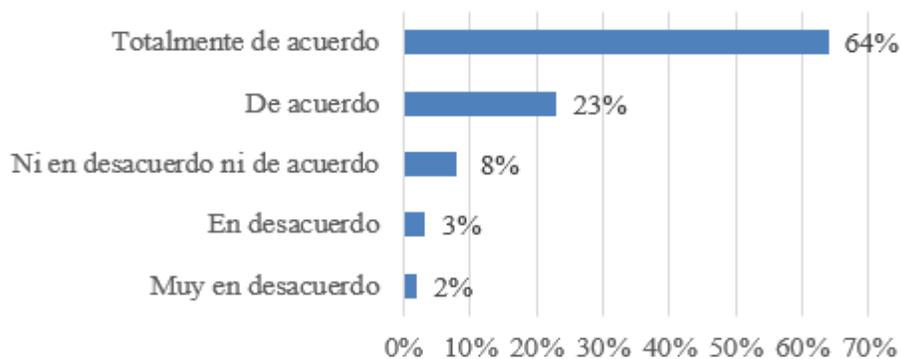
El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	7	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	8%
De acuerdo	59	23%
Totalmente de acuerdo	163	64%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 17

El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

En los resultados obtenidos se puede apreciar que el 64% de los encuestados está totalmente de acuerdo que el asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto. Del mismo modo el 23% está de acuerdo, el 8% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3% en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo.

Tabla 12

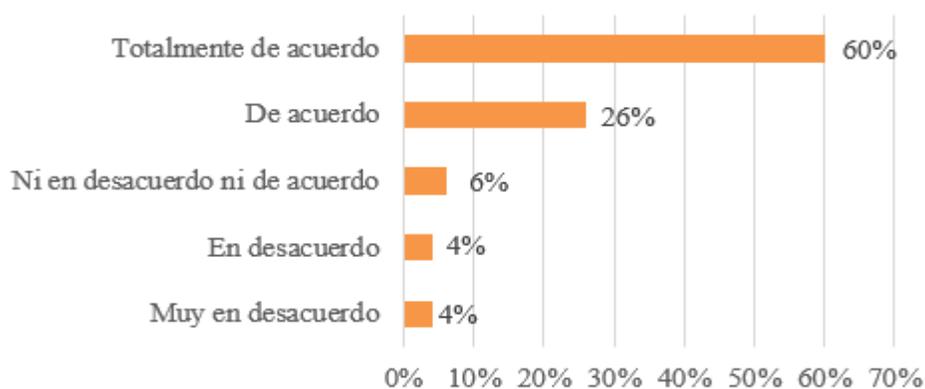
El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	10	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	6%
De acuerdo	65	26%
Totalmente de acuerdo	153	60%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 18

El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

De acuerdo con los datos se aprecia que el 60% está totalmente de acuerdo que el asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio. Del mismo modo el 26% está de acuerdo, el 6% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y por último el 4% de los encuestados está muy en desacuerdo.

Tabla 13

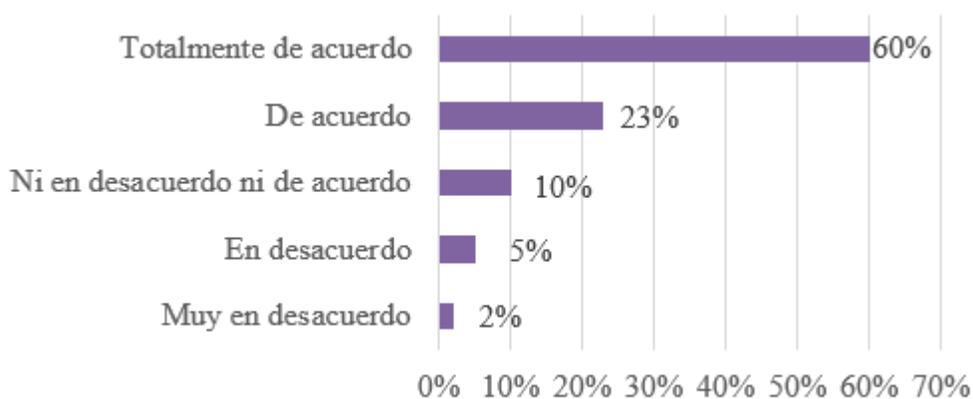
El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	12	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	10%
De acuerdo	59	23%
Totalmente de acuerdo	152	60%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 19

El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

De acuerdo con los datos se aprecia que el 60% está totalmente de acuerdo que el personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio brindado. Del mismo modo el 23% está de acuerdo, el 10% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 5% está en desacuerdo y el 2% está muy en desacuerdo con respecto al enunciado.

Tabla 14

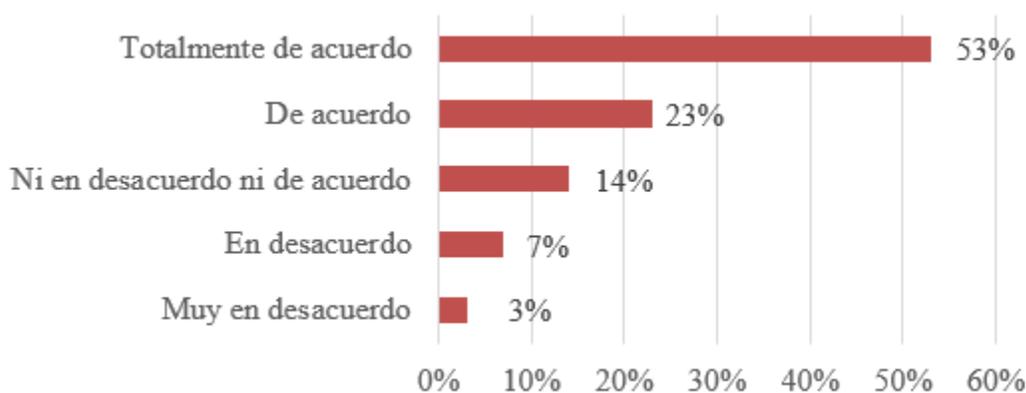
Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	19	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	36	14%
De acuerdo	58	23%
Totalmente de acuerdo	133	53%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Figura 20

Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita



Nota. Se visualiza porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado

Interpretación

De acuerdo con los datos se aprecia que el 53% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita, así también el 23% está de acuerdo, el 14% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 3% está muy en desacuerdo.

Tabla 15

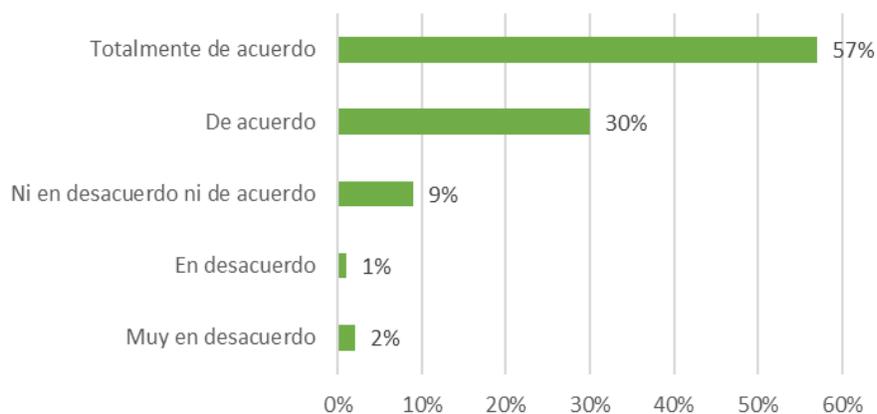
El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	2	1%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	23	9%
De acuerdo	77	30%
Totalmente de acuerdo	145	57%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 21

El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

Con respecto a la recopilación de datos se aprecia que el 57% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el equipo (POS) y el servicio cumplen con las características y funciones descritas por el asesor. Del mismo modo el 30% está de acuerdo, el 9% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 1% en desacuerdo y finalmente el 2% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 16

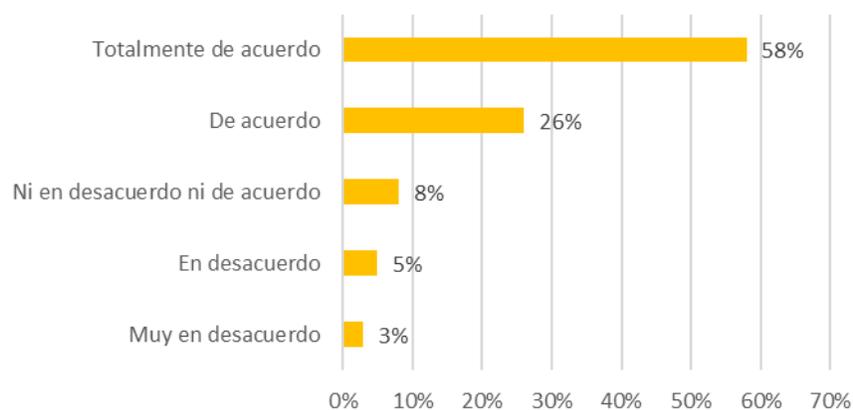
El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	13	5%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	8%
De acuerdo	65	26%
Totalmente de acuerdo	148	58%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 22

El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

Dentro de la figura se puede apreciar que el 58% de encuestados está totalmente de acuerdo con que *el* asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan. Del mismo modo el 26% está de acuerdo, el 8% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 5% en desacuerdo y finalmente el 3% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Luego de realizar la descripción de la calidad de servicio a través de sus Ítems más representativos, por consiguiente, se describen los resultados en base a la medición de la satisfacción del usuario.

Tabla 17

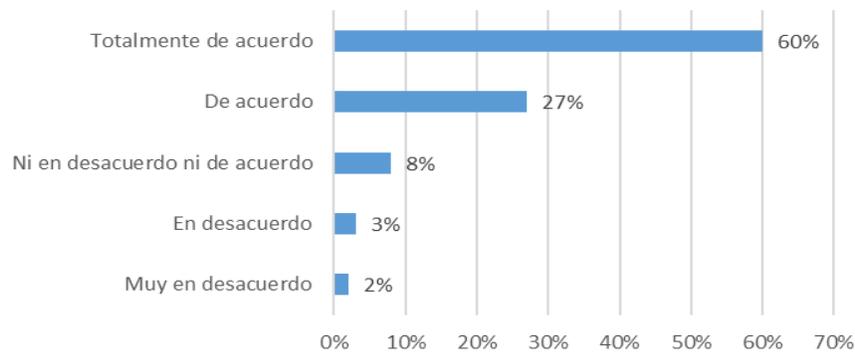
El producto funciona correctamente

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	7	3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	8%
De acuerdo	69	27%
Totalmente de acuerdo	151	60%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 23

El producto funciona correctamente



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

En base a los resultados obtenidos se visualiza que el 60% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el producto funciona correctamente. Del mismo modo el 27% está de acuerdo, el 8% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3% en desacuerdo y finalmente el 2% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 18

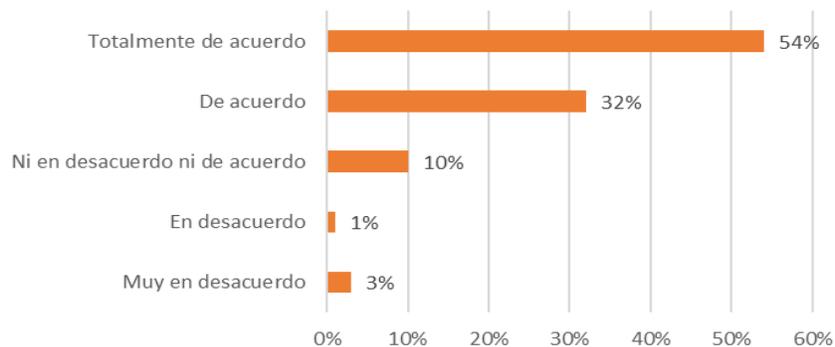
El servicio cumple con sus necesidades

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	2	1%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	10%
De acuerdo	81	32%
Totalmente de acuerdo	137	54%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 24

El servicio cumple con sus necesidades



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

Según la tabla y gráfico se aprecia que el 54% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el servicio cumple con sus necesidades. Del mismo modo el 32% está de acuerdo, el 10% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, solo el 1% en desacuerdo y finalmente el 3% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 19

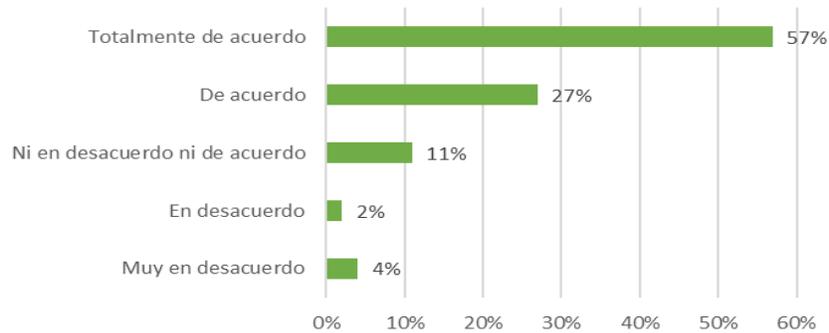
El producto cumplió con sus expectativas

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	6	2%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	27	11%
De acuerdo	68	27%
Totalmente de acuerdo	143	57%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 25

El producto cumplió con sus expectativas



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

Según la tabla y gráfico se aprecia que el 57% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el producto cumplió con sus expectativas. Del mismo modo el 27% está de acuerdo, el 11% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2% en desacuerdo y finalmente el 4% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 20

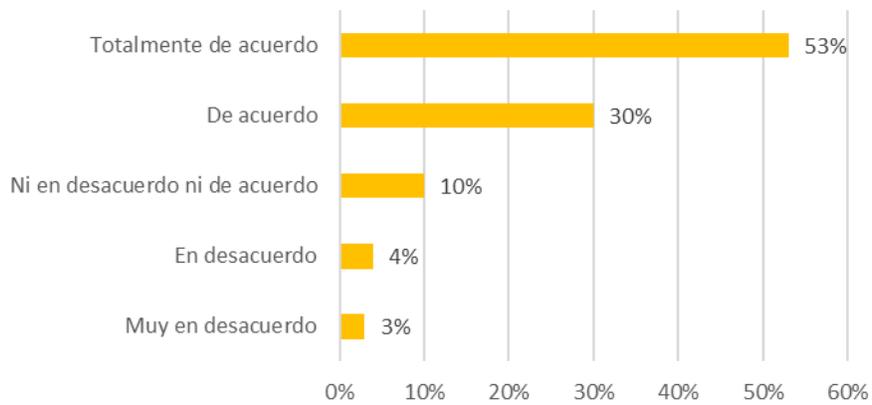
Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	8	3%
En desacuerdo	10	4%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25	10%
De acuerdo	76	30%
Totalmente de acuerdo	134	53%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 26

Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas



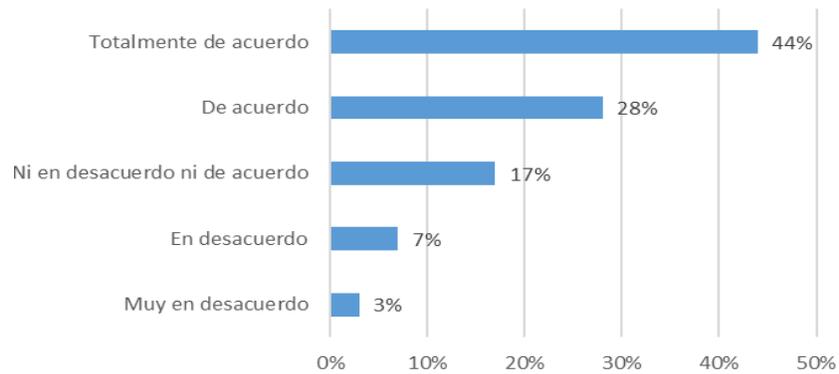
Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

En la tabla y gráfico se visualiza que el 53% de encuestados está totalmente de acuerdo con que los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas. Del mismo modo el 30% está de acuerdo, el 10% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4% en desacuerdo y finalmente el 3% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 21*El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad*

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	7	3%
En desacuerdo	18	7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	44	17%
De acuerdo	72	28%
Totalmente de acuerdo	112	44%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.**Figura 27***El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad**Nota.* Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.**Interpretación**

Según la tabla y gráfico se aprecia que el 44% de encuestados está totalmente de acuerdo con que el producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad. Del mismo modo el 28% está de acuerdo, el 17% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 7% en desacuerdo y finalmente el 3% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Tabla 22

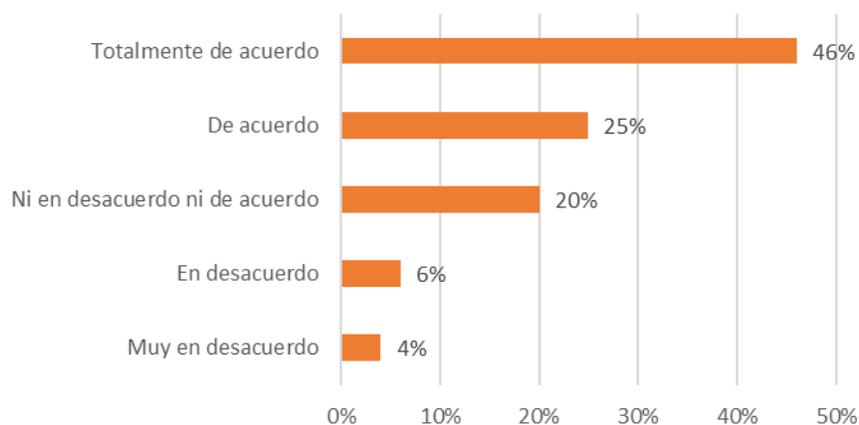
Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles

Alternativas	Número de respuestas	Puntos porcentuales
Muy en desacuerdo	9	4%
En desacuerdo	16	6%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	50	20%
De acuerdo	62	25%
Totalmente de acuerdo	116	46%
Total	253	100%

Nota. Se visualiza numérica y porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Figura 28

Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles



Nota. Se visualizan porcentualmente los resultados obtenidos del enunciado.

Interpretación

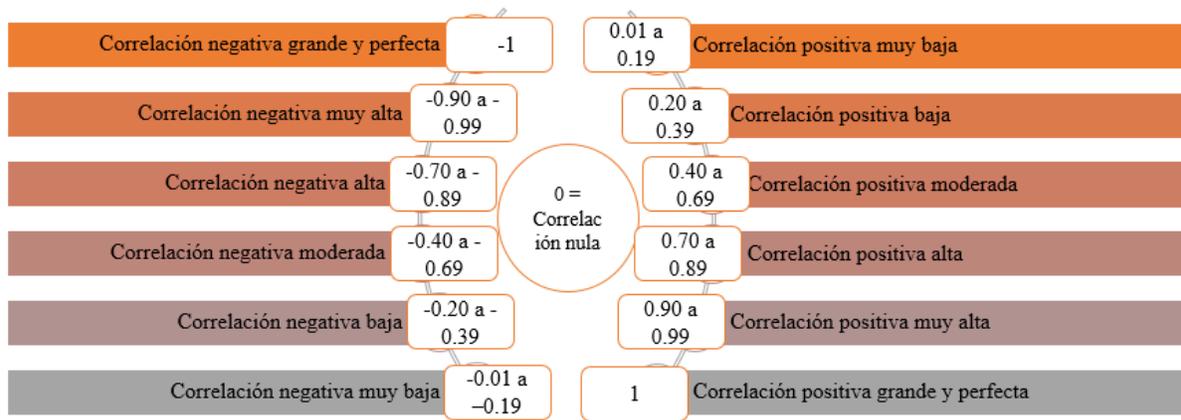
Según la tabla y gráfico se aprecia que el 46% de encuestados está totalmente de acuerdo con que los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles. Del mismo modo el 25% está de acuerdo, el 20% está ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 6% en desacuerdo y finalmente el 4% se encuentra muy en desacuerdo respecto al enunciado.

Análisis inferencial

Para Hernández et al. (2004) el coeficiente de correlación de Spearman es una prueba que se encarga de medir el grado de relación de dos variables a través de intervalos o de razón, no mide la causalidad sino el nivel de relación en términos de aumento y disminución, comprendidos entre -1 correlación negativa grande y perfecta hasta 1 correlación positiva grande y perfecta; siendo 0 una correlación nula. El coeficiente de Spearman es similar al coeficiente de relación de Pearson, siendo el primero ideal para escalas tipo Likert (Hernández et al, 2018).

Figura 29

Interpretación del coeficiente de correlación



Nota. Adaptado de *Metodología de la Investigación* (p.453), por Hernández et al., 2004, MacGrawHill.

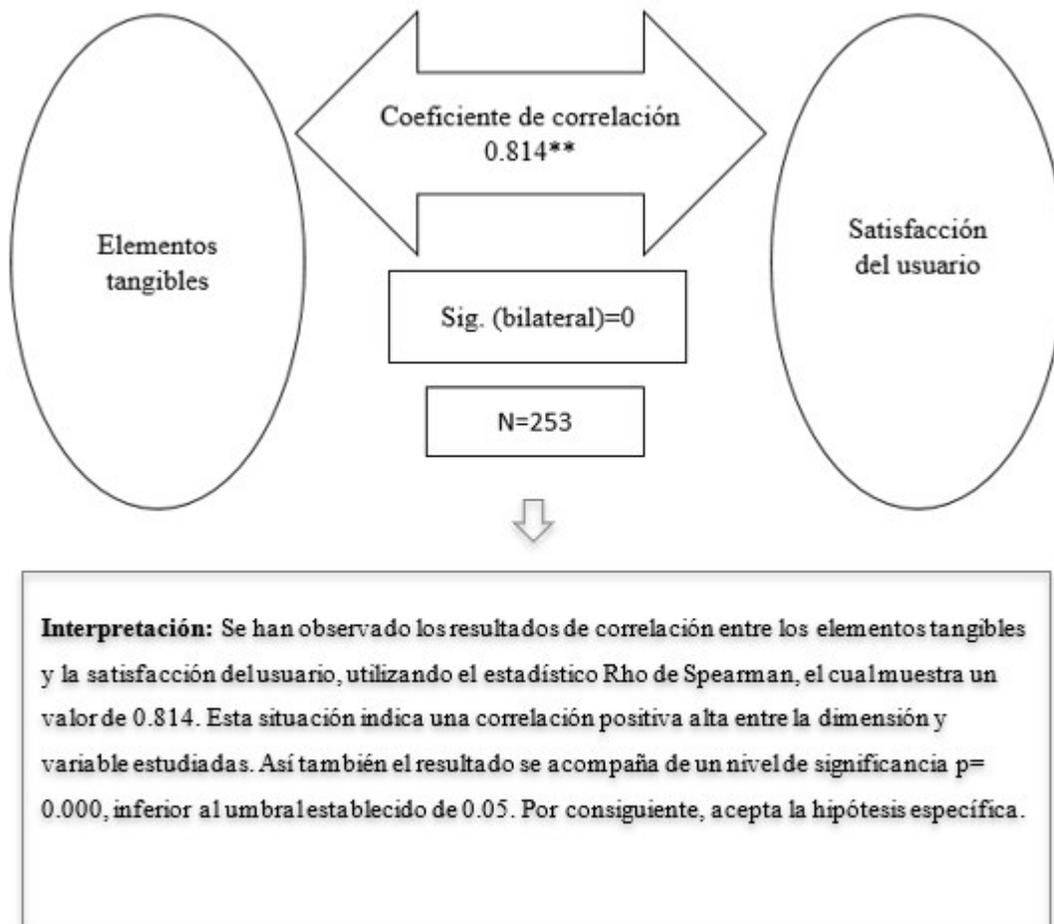
Comprobación en la primera hipótesis específica: H_{E1} “Los elementos tangibles tienen una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana – 2023”

Se realiza la comprobación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_{E1} si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_{E1} si el nivel de significancia es mayor a 0.05

Figura 30

Correlación entre Elementos tangibles y Satisfacción del usuario



Nota: Se aprecia el coeficiente de correlación aplicado con el método de Spearman

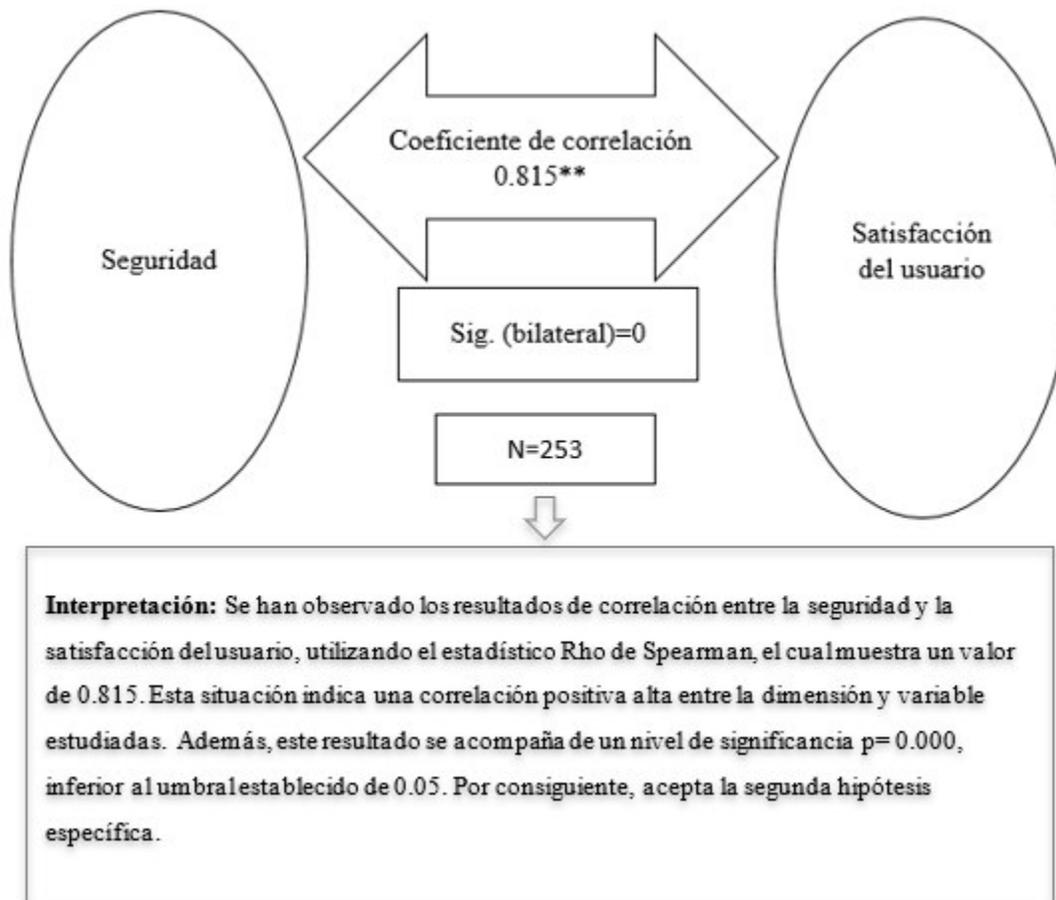
Comprobación en la segunda hipótesis específica: H_{E2} “La seguridad tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023”

Se realiza la comprobación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_{E2} si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_{E2} si el nivel de significancia es mayor a 0.05

Figura 31

Correlación entre Seguridad y satisfacción del usuario



Nota: Se aprecia el coeficiente de correlación aplicado con el método de Spearman

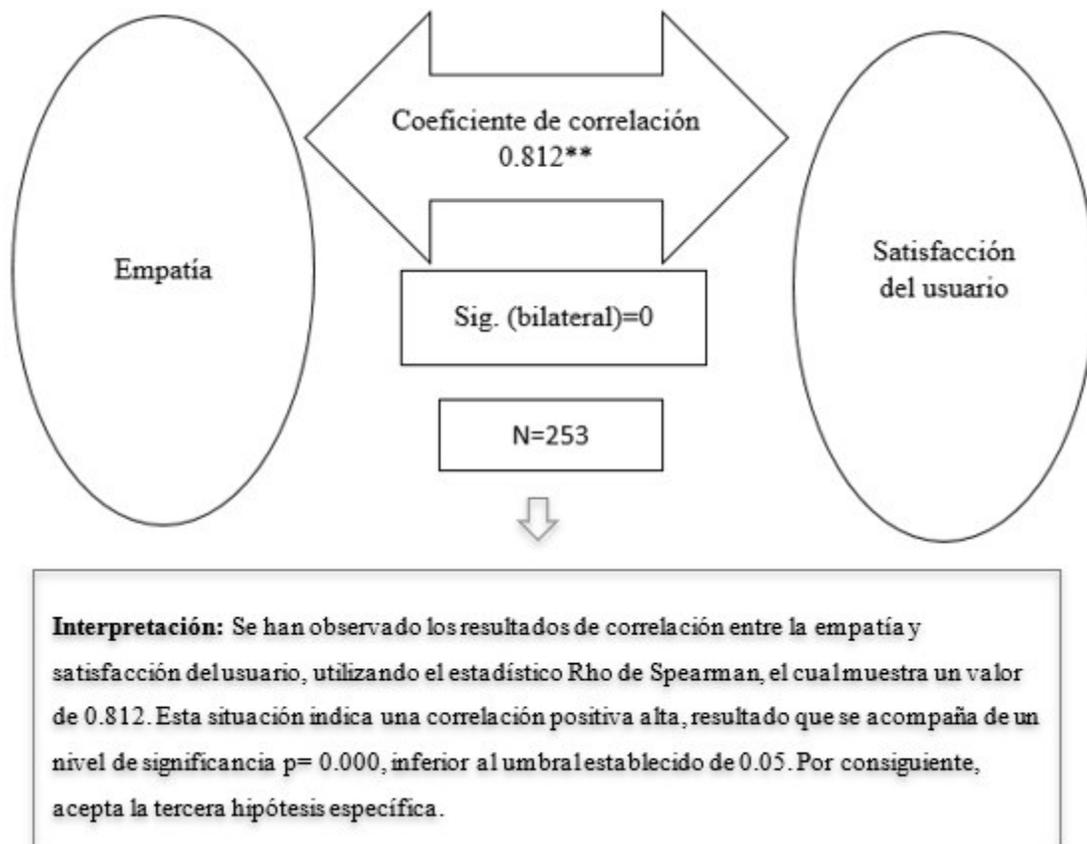
Comprobación de la tercera hipótesis específica: H_{E3} “La empatía tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023”

Se realiza la comprobación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_{E3} si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_{E3} si el nivel de significancia es mayor a 0.05

Figura 32

Correlación entre empatía y satisfacción del usuario



Nota: Se aprecia en la figura la correlación entre empatía y satisfacción del usuario

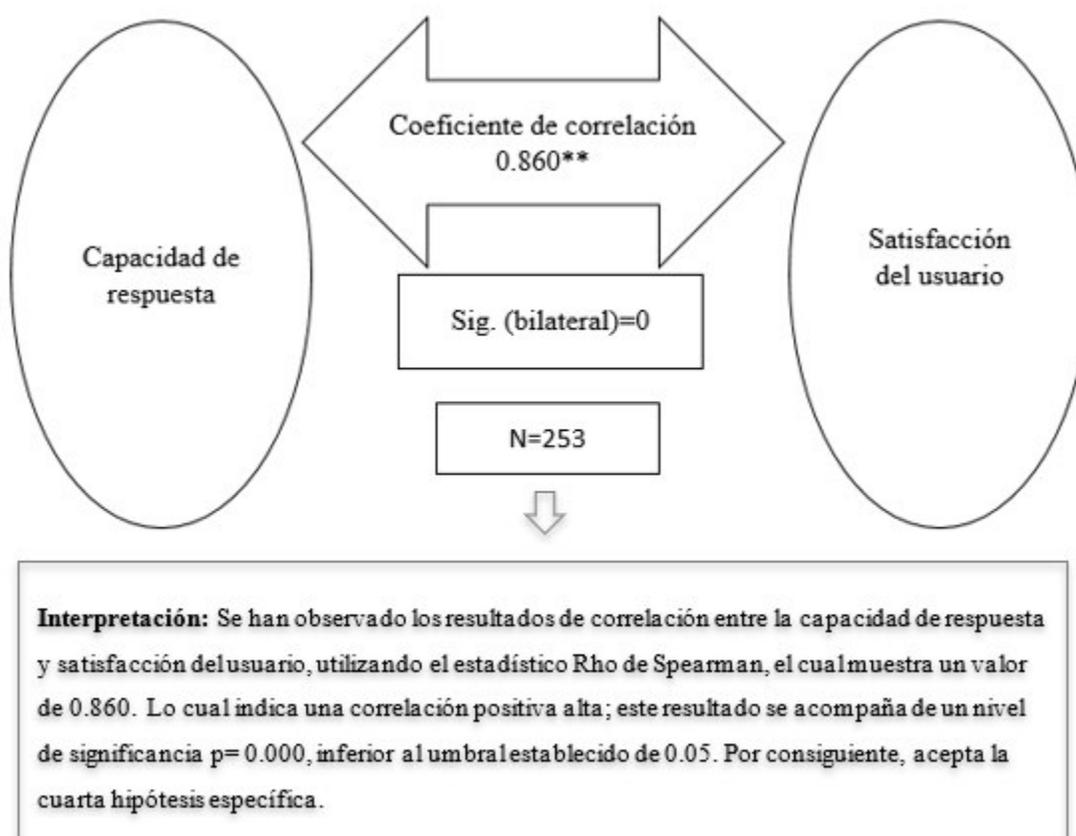
Comprobación en la cuarta hipótesis específica: H_{E4} “La capacidad de respuesta tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023”

Se realiza la comprobación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_{E4} si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_{E4} si el nivel de significancia es mayor a 0.05

Figura 33

Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del usuario



Nota: Se aprecia el coeficiente de correlación aplicado con el método de Spearman

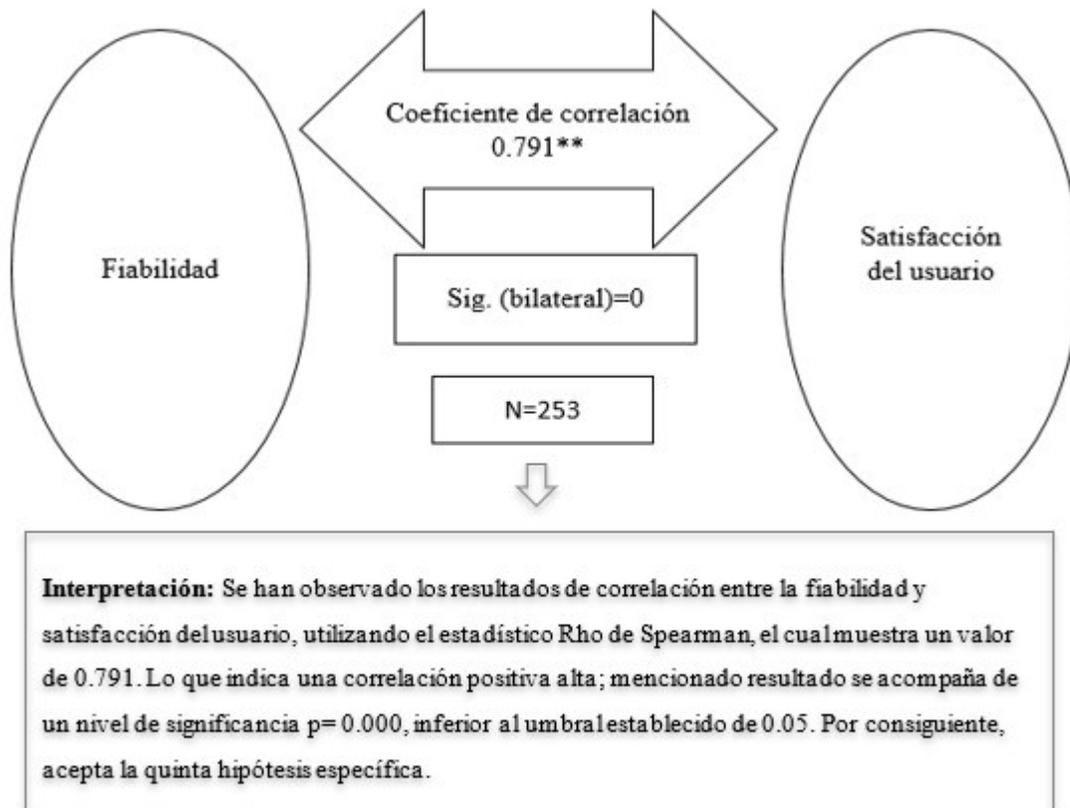
Comprobación en la quinta hipótesis específica: H_{E5} “La fiabilidad tiene una relación significativa con la satisfacción de los usuarios de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana - 2023”

Se realiza la comprobación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_{E5} si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_{E5} si el nivel de significancia es mayor a 0.05

Figura 34

Correlación entre fiabilidad y satisfacción del usuario



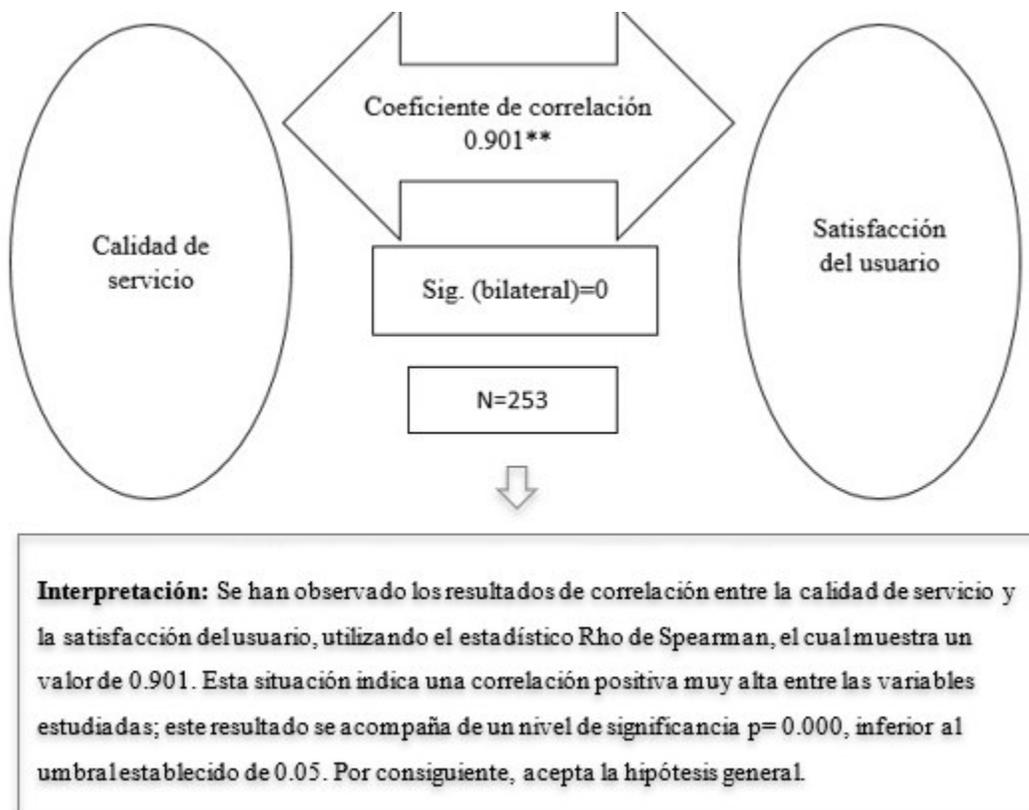
Nota: Se aprecia el coeficiente de correlación aplicado con el método de Spearman

Comprobación en la hipótesis general: H_G “La calidad de servicio tiene una relación significativa con la satisfacción del usuario en la prestación de servicios de una empresa comercial de medios de pago en Lima – 2023” Se procede con la contratación de la hipótesis:

- Se aprueba la H_G si el nivel de significancia es menor a 0.05 y el coeficiente de correlación tiene signo positivo.
- Se refuta o rechaza la H_G si el nivel de significancia es mayor a 0.05.

Figura 35

Correlación Calidad de servicio y Satisfacción del usuario



Nota. Se aprecia el coeficiente de correlación aplicado con el método de Spearman

DISCUSIÓN

La calidad puede ser definida según Crosby (1980) como el conjunto de estándares pre establecidos que forman el servicio lo más carente de errores capaz de cumplir con las necesidades del cliente; siendo la prevención una forma de evitar la mayor cantidad de defectos. Permitiendo mejores procesos para obtener la calidad. En este sentido con respecto a la segunda variable para Juran (1999) la satisfacción parte de la subjetividad siendo el usuario quien determina aquellos atributos que hacen que un producto sea o no valioso cubriendo sus necesidades; el fin es que el producto final sea adaptable para el usuario y que todo es en base a la planificación, revisión constante y el cumplimiento. En base al objetivo general de investigación se determinó que la calidad del servicio guarda una relación positiva muy alta con la satisfacción del usuario. Resultado que en un escenario donde una distribuidora aumente la calidad del servicio, mayor será el nivel de satisfacción del usuario y viceversa. Resultado que es similar al de la investigación de Arrestegui (2020) llevado a cabo en el distrito de La Victoria, estudio aplicado a una empresa de transporte terrestre interprovincial; donde se determinó la existencia de una relación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del usuario, por ello es recomendable enfatizar los servicios entregados en base a la calidad pertinente del mismo.

Para la investigación se obtuvieron los resultados del primer objetivo específico donde se determinó que los elementos tangibles están positivamente relacionados con la satisfacción del usuario; lo cual coincide con el estudio J. Rivera (2018) donde determinó una relación altamente significativa, recomendando emplear estrategias de marketing con el fin de mantener y encontrar clientes.

Asimismo, en los resultados del segundo objetivo específico se concluyó que la seguridad está fuertemente relacionada con la satisfacción del usuario. Al contrario de la investigación de S. Rivera (2019) logró diferenciar las expectativas y percepciones de la calidad del servicio de una empresa importadora, y se concluyó con la baja significancia entre la seguridad con la satisfacción.

Así mismo, la empatía se relaciona de forma positiva y alta con la satisfacción. El mencionado resultado es congruente con la investigación de Johnson y Kalay (2018) siendo la empatía más influyente en la satisfacción del cliente del ámbito gubernamental.

Además, la capacidad de respuesta se relaciona alta y positivamente con la satisfacción. El mencionado resultado es similar con la investigación de Mutinda (2020) concluyó que la capacidad de respuesta está altamente relacionada con la satisfacción de los usuarios del sector hotelero. Aspectos que su ausencia se traduce en el desagrado y mala experiencia para los huéspedes.

Finalmente, la fiabilidad se relaciona alta y positivamente con la satisfacción del usuario. Sin embargo, el mencionado resultado discrepa ligeramente con la investigación de Gonzalez y Huanca (2018) quienes, en el sector gastronómico en Arequipa, determinaron que la confiabilidad tiene una relación positiva muy baja con respecto a la satisfacción de los consumidores.

CONCLUSIONES

En síntesis, la calidad de servicio es crucial e importante en la administración de la empresa. Es una mezcla de estrategias, organización, conocimientos, habilidades blandas y procesos. Todo ello repercute en la complacencia del usuario, permitiendo mantener los beneficios que trae consigo, como los casos de las afiliaciones continuas, el posicionamiento y la buena imagen empresarial.

La investigación permitió analizar más a fondo la situación actual de una empresa respecto al estado de satisfacción de sus clientes y también conocer la calidad de servicio que se les ofrece.

Se presenta una relación positiva alta entre los elementos tangibles y la satisfacción del usuario de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana. Por consiguiente, la presentación de los productos y la apariencia física como el uniforme e identificación de los trabajadores tienen un papel muy importante en la valoración final del cliente; este descubrimiento implica que un mayor énfasis en los elementos tangibles durante el servicio conducirá a una superior satisfacción de los mismos.

Se muestra una relación positiva alta entre la seguridad y la satisfacción del usuario de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana. Las capacitaciones en torno al proceso de abordar los clientes y la transparencia de información

permiten que un mayor enfoque en la seguridad durante la prestación del servicio resulte en una mayor satisfacción.

Se evidencia una relación positiva alta entre la empatía y la satisfacción del usuario de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana. Este hallazgo sugiere que poner un mayor énfasis en la empatía durante la entrega del servicio llevará a una alta satisfacción del usuario; siendo la comprensión de las necesidades un aspecto esencial para entender la perspectiva del cliente.

Se presenta una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana. La celeridad en dar soluciones está presente en los diferentes canales de atención; lo implica que enfatizar más la capacidad de respuesta durante la prestación del servicio conducirá a una mayor satisfacción del usuario.

Se muestra una relación positiva alta entre la fiabilidad y la satisfacción del usuario de los servicios ofrecidos por una empresa comercial de medios de pago en Lima Metropolitana. Se interpreta que un mayor énfasis en la fiabilidad durante la prestación del servicio resultará en una mayor satisfacción del usuario; la confianza en el personal y la empresa es evidentemente bastante valorada por lo que mantener esta apreciación es parte de las tareas de la organización.

Finalmente, la calidad de servicio ofrecido por la distribuidora de medios de pago guarda una relación positiva con la satisfacción de sus usuarios. Este hallazgo sugiere que un incremento en la calidad del servicio dirigido a los usuarios de POS en Lima Metropolitana resultará en una mayor satisfacción de los mismos.

RECOMENDACIONES

Se sugiere en torno a los elementos tangibles, promover la afiliación de equipos de medios de pago más modernos a clientes antiguos como alternativa de renovación, de modo que puedan tener un producto más actualizado y que se refleje en su satisfacción. Así mismo explicar la importancia de la señalización (merchandising).

Se recomienda en torno a la seguridad implementar dentro de las capacitaciones el uso de material complementario, tanto físico como virtual respecto a la información del servicio ofertado para que los clientes tengan mayor facilidad y acceso a la información del servicio que adquieren.

Se aconseja en base a la empatía, promover las habilidades blandas del personal a fin que se encuentren dispuestos y preparados frente al desafío que puede ser el comportamiento de cierto tipo de clientes.

Se sugiere para la capacidad de respuesta, fomentar el uso de las plataformas de atención al cliente de la empresa. Brindando los anexos correspondientes, ya que los vendedores no tienen todo el conocimiento técnico del servicio por lo que derivar a un área correspondiente es lo más factible.

Se recomienda para la fiabilidad, que las capacitaciones estén focalizadas en la resolución de conflictos con clientes. Ya que la prevención es la forma más inteligente de actuar frente a un problema y cuando estos se presentan el saber cómo proceder marca un resultado beneficioso tanto para la empresa como el usuario.

En líneas generales se sugiere medir periódicamente la satisfacción del usuario en base a la calidad del servicio. Con el fin de corregir, mantener o mejorar cualquier tipo de proceso, producto, servicio y/o política de la empresa. Lo que se traduce en decisiones más certeras frente a los desafíos de la organización.

REFERENCIAS

- Ajit, R. (2020). *Una guía completa para el diseño, recopilación, análisis y Presentación de Likert y otros datos de la escala de calificación*. Kindle
- Albretch, K. (1994). *Todo el poder al cliente*. Barcelona, España: Paidós.
- Alcalde. P. (2009). *Calidad*. Paraninfo.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=M4KKceSe3f4C&oi=fnd&pg=PR3&dq=calidad+&ots=hxkCo9fszP&sig=Zo39FwV4VqUSv0266GzJxuMrF3o#v=onepage&q=ishikawa&f=false>
- Alcaide, J. (2017). El caso walt disney: un modelo de calidad, servicio y experiencia. JCA.
<https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Arellano, H., (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista científica*, 3, 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093282.pdf>
- Arias, J. L., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. PEARSON
- Arrestegui García, J, V. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la victoria, 2020*. [Tesis de licenciatura] Universidad de San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Atencio, E., y Gonzales, B., (2007). Calidad de servicio en la editorial de la universidad de Zulia (EDILUZ). *Revista de ciencias sociales*, 13(1), 172-186.
<http://ve.scielo.org/pdf/rsc/v13n1/art13.pdf>
- Badajoz Ramos, J., Jaime Flores, M., Martínez Quispe, D. y Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>

- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bergman, B., y Klefsjo, B. (2010). *Quality from customer needs to customer satisfaction*. Studentlitterature.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Besterfield, D. (2006). *Control de calidad* (8.^a ed.). Pearson.
<https://maaz.ihmc.us/rid=1Y2G0F7VH-1RQJ94G-CVP/Control%20de%20Calidad%20H.%20Besterfield.pdf>
- Biesok, G, Wyród Wróbel, J. (2011). *Marketing and logistic problems in the management of organization*. Humanistyczne.
https://www.researchgate.net/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring
- Bustamante, M., Zerda, E. Obando, F y Tello M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. Guayaquil, Ecuador. *Revista empresarial*, 13(2), pp. 1-15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Carro, R. y Gonzáles, D. (2012). *Administración de calidad total*. Universidad Nacional de Mar de Plata.
https://www.academia.edu/36584358/LIBRO_ADMINISTRACION_DE_LA_CALIDAD_TOTAL_CARRO_PAZ_Y_GONZALEZ_GOMEZ
- Coleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional. Kairos*.
http://www.cutonala.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/inteligencia_emocional_daniel_goleman.pdf
- Coleman, L, B. (2015). *The Customer-Driven Organization Employing the Kano model*. CRC Press
- Contreras, F., Henríquez, N. y Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile. 27(4), pp. 668-681.

- Crosby P, B. (1989). *Quality is free*. Mentor. <https://pdfcoffee.com/qdownload/quality-is-free-philip-b-crosby-pdf-free.htm>
- Días, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía y desarrollo*, 144(1), 101-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Gestión. (2019, 14 septiembre). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2018). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, M., Zurita, E. y Zurita, M. (2017). El modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de economía de la universidad nacional de Chimborazo. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(25), 1857-7881. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Guaitozo, M. (2019). *El enfoque intercultural y su relación con la satisfacción del usuario externo en los servicios que oferta la dirección distrital 09d08 pascuales 2 – salud*. [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13983/1/T-UCSG-POS-MGSS-223.pdf>
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la calidad* (2.^a ed.). Limusa Noriega editores. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eVQShi8w2AUC&oi=fnd&pg=PA21&dq=teoria+de+control+total+armand&ots=SlsusphRK3&sig=CLeqLQDuoYTHZrXmIvMIBNSxJzI#v=onepage&q=armand&f=false>
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. CUIB. UNAM

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptistista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). McGraw-Hill.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptistista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptistista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Huiza, G. (2006). *Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el Hospital de la Base Naval. Callao. Octubre–diciembre 2003* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1891#:~:text=En%20relaci%C3%B3n%20a%20los%20resultados,insatisfechos%20el%206%2C92%20%25.>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Perú estructura empresarial 2020*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1861/libro.pdf
- Johnson, E, C., y Kalay, J, S. (2018). *Impact of Service Quality on customer Satisfaction* [Tesis de postgrado]. University of Gavle. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>
- Juran J, M. (1999). *Juran's quality handbook*.
<https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson educación.
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la investigación, actuación humana orientada al conocimiento de la realidad observable*. CIDE.

- Macías, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo del conocimiento*, 7(68), 1395-1411.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>
- Martínez, R., y Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191.
<https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>
- Matos, M. (2017). *La calidad del servicio de administración de justicia y su relación con la satisfacción de los justiciables, de la especialidad civil del distrito judicial de Lima Norte año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16443/Matos_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matsumoto, R., (2014). Desarrollo del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Minsait Payments (2021). Peruanos aumentan el uso del pago móvil, la tarjeta virtual y el pago desde cuenta a raíz de la pandemia. Indra Company
https://www.indracompany.com/sites/default/files/210128_np_informe_minsait_payments_peru_1.pdf
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L. y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista científica*, 7(4), 1430-1446.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

- Mora, C., (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, 10(2),146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Mutinda, J. M. (2020). *The Effect of service quality on customer satisfaction among hotels in Nairobi County, Kenya* [Tesis de licenciatura, Strathmore University].. <https://suplus.strathmore.edu/bitstream/handle/11071/10183/The%20Effect%20of%20service%20quality%20on%20customer%20satisfaction%20among%20hotels%20in%20Nairobi%20County%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Nicolau, J. y Gozalbes, M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Ediciones Días Santos S.A.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4JAd6PBWfG0C&oi=fnd&pg=PR9&dq=calidad+&ots=XOBazo4qHP&sig=KXm3OXKTloPEXSgszJixY2qvQnI#v=snippet&q=juran&f=false>
- Observatorio de calidad de vida urbana (2014). *Encuesta Lima cómo vamos quinto informe de percepción de calidad de vida*. <https://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2015/01/EncuestaLimaComoVamos2014.pdf>
- Observatorio de calidad de vida urbana (2021). *¿Cómo vamos en Lima y Callao? Reporte urbano de indicadores de calidad de vida*. <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2022/11/ReporteIndicadoresLCV2021.pdf>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. M.E. Sharpe.
<https://archive.org/details/satisfactionbeha0000oliv/page/n7/mode/2up>
- Rey Martin, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Universidad de Barcelona*, (3), 139-153.
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/download/2451/2441/11741>
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6172070>

- Rivera Garcia, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa consorcio fredy* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera Reyes, S, J., (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rogel Villacis, J, L. (2018). La calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en ecuador. *UNELLEZ*, (10), 128-139.
<http://revistas.unellez.edu.ve/index.php/rmemorialia/article/view/777>
- Rubio, G., Rodríguez, M. y Uribe, M., (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimens.empres.*, 10(2), 21-31.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4400340.pdf>
- Saavedra Guanilo, A, Z. (2018). *Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente de la empresa MACGA SAC* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1582/1/TL_SaavedraGuaniloAlejandra.pdf
- Salvador, C., (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del psicólogo*, 26(90)1-9. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77809001.pdf>
- Sánchez, M. y Sánchez, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Universidad de Veracruz.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Silva, J., Macías, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2),85-101. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Liderazgo 21.
http://www.laqui.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Tuapanta Dacto, J, V., Duque Vaca, M, A., y Mena Reinoso, A, P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *MKTDescubre*, (10), 37 – 48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Uduando, M. (1992). *Gestión de calidad*. Ediciones Días Santos S.A.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hoRIEGdLGxIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=calidad+%&ots=qil0Qg0x_a&sig=En8UbhkPrAU2grfOqpBocxHBneQ#v=onepage&q=taguchi&f=false

Zeithaml, V, A., Prasuraman, A., y Berry, L, L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations*.
https://books.google.com.pe/books?id=RWPMYP7-sN8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo A Matriz de operacionalización de las variables

Título: Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de una empresa comercial de medios de pago

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la facultad total de excelencia de este, lo que conlleva a la comparación entre las expectativas y la percepción de los servicios otorgados al cliente (Zeithaml, Pasuraman y Berry, 1990).	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos modernos Materiales asociados al servicio Merchandising Apariencia física del colaborador
		SEGURIDAD	Transparencia de los servicios ofrecidos Comportamiento del colaborador Colaborador capacitado
		EMPATÍA	Atención personalizada al cliente Profesionalismo en la atención de servicios Compromiso con el cliente
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez de respuestas del servicio Disposición de ayudar
		FIABILIDAD	Cumplimiento de oferta Carencia de errores Resolución de problemas
Satisfacción del Usuario	La satisfacción se encuentra al cubrir ciertas necesidades, las cuales muchas veces los propios clientes no saben identificar (Bergman y Klefsjo, 2010).		Necesidad básica Necesidad esperada Necesidad motivadora

Nota: Se muestra la operacionalización de las variables de investigación del proyecto de tesis. Elaboración propia.

Anexo B Matriz de consistencia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	La calidad de servicio es la facultad total de excelencia de este, lo que conlleva a la comparación entre las expectativas y la percepción de los servicios otorgados al cliente (Zeithaml, Pasuraman y Berry, 1990).	ELEMENTOS TANGIBLES	Equipos modernos Materiales asociados al servicio Merchandising Apariencia física del colaborador
		SEGURIDAD	Transparencia de los servicios ofrecidos Comportamiento del colaborador Colaborador capacitado
		EMPATÍA	Atención personalizada al cliente Profesionalismo en la atención de servicios Compromiso con el cliente
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez de respuestas del servicio Disposición de ayudar
		FIABILIDAD	Cumplimiento de oferta Carencia de errores Resolución de problemas
Satisfacción del Usuario	La satisfacción se encuentra al cubrir ciertas necesidades, las cuales muchas veces los propios clientes no saben identificar (Bergman y Klefsjo, 2010).		Necesidad básica Necesidad esperada Necesidad motivadora

Nota: Se muestra la operacionalización de las variables de investigación del proyecto de tesis. Elaboración propia

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Un cordial saludo. Agradecemos su tiempo atendiendo esta breve encuesta, sus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros servicios; asimismo, le recordamos que las mismas son confidenciales y anónimas. A continuación se muestran algunas afirmaciones respecto de algunas características del servicio que ha recibido en nuestras instalaciones. En cada caso, por favor marque con una (X) la alternativa que refleje cuán de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas, en una escala de 1 al 5, donde cada grado significa:

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

Calificación	-1	-2	-3	-4	-5
Preguntas					
I. CALIDAD DE SERVICIO					
A. ELEMENTOS TANGIBLES (Equipos modernos, Materiales asociados al servicio merchandising, Apariencia física del colaborador)					
1.El producto es moderno y visualmente atractivo					
2.La señalización que se entrego al adquirir el producto es útil					
3.El asesor de venta tuvo apariencia presentable/decente					
B. SEGURIDAD (Transparencia de los servicios ofrecidos, Comportamiento del colaborador, Colaborador capacitado)					
4. La información brindada del producto fue confiable					
5.La información brindada por el asesor de venta fue clara y/o entendible					
6.La atención brindada por el asesor de venta fue cordial y respetuosa					

C. EMPATÍA (Atención personalizada al cliente, Profesionalismo en la atención de servicios, Compromiso con el cliente)					
7.El asesor de venta asignado le enseñó a utilizar el producto					
8.El asesor de venta demostró profesionalismo en la atención brindada					
9.El asesor de venta mostró compromiso al otorgarle un buen servicio					
D. CAPACIDAD DE RESPUESTA (Rapidez de respuestas del servicio, Disposición de ayudar)					
10. El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio					
11.El tiempo de espera para la atención de consultas fue adecuado					
12.Encuentra ayuda en los asesores de venta cada que lo solicita					
E. FIABILIDAD (Cumplimiento de oferta, Carencia de errores, Resolución de problemas)					
13.El equipo (POS) y el servicio cumple con las características y funciones descritas por el asesor					
14. En la adquisición del equipo (POS) se presentaron problemas					
15. El asesor de venta muestra interés para solucionar los problemas que se presentan					
II. SATISFACCION DEL USUARIO					
F. (Necesidad básica)					
16. El producto funciona correctamente					
17. El servicio cumple con sus necesidades					
18. Adquirió el producto en estado optimo					
G. (Necesidad esperada)					

19. El producto cumplió con sus expectativas					
20. El servicio brindado por el personal cumplió con sus expectativas					
21. Los servicios de la empresa cumplieron con sus expectativas					
H. (Necesidad motivadora o potencial)					
22. El producto tiene atributos o funciones adicionales que son de utilidad					
23. El producto superó sus expectativas					
24. Los servicios de la empresa tienen atributos adicionales que le son útiles					

Anexo D Validación

Los Olivos, 16 diciembre de 2022.

Docente:

Grecia Vania Rojas Vega

ASUNTO: Validación de Instrumento por juicio de experto

Por la presente reciba Ud. Nuestro saludo cordial y fraterno como egresados de la escuela de contabilidad con mención en finanzas de la Universidad Privada de Ciencias y Humanidades.

Asimismo, manifestarle que estoy, desarrollando el trabajo de investigación denominado "La Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una empresa comercial de medios de pago", por lo que conocedor de su trayectoria profesional y vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración en emitir su juicio de experto para la validación del instrumento de recolección de datos.

Para lo cual acompaño:

- 1.- Matriz de consistencia
- 2.- Matriz de operacionalización de variables.
- 3.- Ficha de opinión de expertos.
- 4.- Instrumentos de investigación (cuestionario para encuesta o cuestionario para entrevista estructurada o semi estructurada, guía de observación)

Agradeceré por anticipado su colaboración como experto a la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente

Jhonatan Sebastiany Ticona Gutierrez

Nombre del egresado

Janina Najarro Romero

Nombre del egresado

Nº	Dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Preguntas	si	no	si	no	si	no	
1	El producto le resulta visualmente atractivo	X		X		X		
2	El producto es moderno	X		X		X		
3	La señalización para el producto le resulta útil	X		X			X	¿A qué se refieren con señalización para el producto? ¿Merch? De ser así es Merch que atrajo al cliente a la adquisición o Merch entregado después de la adquisición
4	El personal que le atendió tenía apariencia presentable/decente para la ocasión	X		X		X		
5	Considera confiable la información brindada sobre el Producto	X		X		X		
6	La información que le brindó el personal resultó ser verdadera con respecto al servicio recibido	X		X		X		
7	La información recibida por el personal fue clara y/o entendible	X		X		X		
8	Fue cordial y respetuosa la atención brindada por el personal	X		X		X		
9	El personal lo/la acompañó durante todo el proceso de compra	X		X		X		
10	El personal asignado le enseñó a utilizar el Producto	X		X		X		
11	El personal demostró profesionalismo en la atención que se le brindó	X		X		X		
12	El personal muestra compromiso en otorgarle un buen servicio en todo momento	X		X		X		
13	El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio	X		X		X		
14	Es adecuado el tiempo de espera para la atención de consultas	X		X		X		
15	Encuentra ayuda cada vez que la solicita	X		X		X		

16	El equipo (POS) cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
17	El servicio cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
18	Se presentaron problemas con el equipo en el momento que lo adquirió	X		X		X		
19	El personal muestra interés en solucionar problemas cuando se presentan	X		X		X		
20	El producto funciona correctamente	X		X		X		
21	El servicio cumple con sus necesidades	X		X		X		
22	El producto se encontraba en estado óptimo cuando lo adquirió	X		X		X		
23	El producto cumplió con sus expectativas	X		X		X		
24	El servicio brindado por el personal cumplió con sus expectativas	X		X		X		
25	Los servicios en general cumplieron con sus expectativas	X		X		X		
26	El producto tiene atributos adicionales que le fueron de utilidad	X		X		X		
27	El producto superó sus expectativas	X		X		X		
28	El servicio tiene atributos adicionales que le fueron útiles	X		X		X		
29	El servicio supero sus expectativas		X		X	X	X	Repetida

Ficha de opinión de expertos

Ficha de opinión de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia) **Hay suficiencia**

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. Rojas Vega, Grecia Vanía**

Especialidad del evaluador: **Adm. Negocios Internacionales**

- 1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- 2.- Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.
- 3.- Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: se dice que tiene suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Grecia Vanía Rojas Vega

Los Olivos, 25 febrero de 2023.

Docente:

Juan José Bracamonte Bauer

ASUNTO: Validación de Instrumento por juicio de experto

Por la presente reciba Ud. Nuestro saludo cordial y fraterno como egresados de la escuela de contabilidad con mención en finanzas de la Universidad Privada de Ciencias y Humanidades.

Asimismo, manifestarle que estoy, desarrollando el trabajo de investigación denominado "La Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una empresa comercial de medios de pago", por lo que conocedor de su trayectoria profesional y vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración en emitir su juicio de experto para la validación del instrumento de recolección de datos.

Para lo cual acompaño:

- 1.- Matriz de consistencia
- 2.- Matriz de operacionalización de variables.
- 3.- Ficha de opinión de expertos.
- 4.- Instrumentos de investigación (cuestionario para encuesta o cuestionario para entrevista estructurada o semi estructurada, guía de observación)

Agradeceré por anticipado su colaboración como experto a la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente

Jhonatan Sebastiany Ticona Gutierrez

Nombre del egresado

Janina Najarro Romero

Nombre del egresado

Nº	Dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Preguntas	si	no	si	no	si	no	
1	El producto le resulta visualmente atractivo	X		X		X		
2	El producto es moderno	X		X		X		
3	La señalización para el producto le resulta útil	X		X		X		
4	El personal que le atendió tenía apariencia presentable/decente para la ocasión	X		X		X		
5	Considera confiable la información brindada sobre el Producto	X		X		X		
6	La información que le brindó el personal resultó ser verdadera con respecto al servicio recibido	X		X		X		
7	La información recibida por el personal fue clara y/o entendible	X		X		X		
8	Fue cordial y respetuosa la atención brindada por el personal	X		X		X		
9	El personal lo/la acompañó durante todo el proceso de compra	X		X		X		
10	El personal asignado le enseñó a utilizar el Producto	X		X		X		
11	El personal demostró profesionalismo en la atención que se le brindó	X		X		X		
12	El personal muestra compromiso en otorgarle un buen servicio en todo momento	X		X		X		
13	El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio	X		X		X		
14	Es adecuado el tiempo de espera para la atención de consultas	X		X		X		
15	Encuentra ayuda cada vez que la solicita	X		X		X		
16	El equipo (POS) cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
17	El servicio cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
18	Se presentaron problemas con el equipo en el momento que lo adquirió	X		X		X		

19	El personal muestra interés en solucionar problemas cuando se presentan	X		X		X		
20	El producto funciona correctamente	X		X		X		
21	El servicio cumple con sus necesidades	X		X		X		
22	El producto se encontraba en estado óptimo cuando lo adquirió	X		X		X		
23	El producto cumplió con sus expectativas	X		X		X		
24	El servicio brindado por el personal cumplió con sus expectativas	X		X		X		
25	Los servicios en general cumplieron con sus expectativas	X		X		X		
26	El producto tiene atributos adicionales que le fueron de utilidad	X		X		X		
27	El producto superó sus expectativas	X		X		X		
28	El servicio tiene atributos adicionales que le fueron útiles	X		X		X		
29	El servicio supero sus expectativas	x		X		x		

Ficha de opinión de expertos

Ficha de opinión de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Hay suficiencia

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bracamonte Bauer, Juan José

Especialidad del evaluador: Mg. Gestión Pública, Contador Público Colegiado

- 1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
- 2.- Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.
- 3.- Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: se dice que tiene suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Juan José Bracamonte Bauer

Los Olivos, 25 febrero de 2023.

Docente:

Julio Ygnacio Chávez Garrido

ASUNTO: Validación de Instrumento por juicio de experto

Por la presente reciba Ud. Nuestro saludo cordial y fraterno como egresados de la escuela de contabilidad con mención en finanzas de la Universidad Privada de Ciencias y Humanidades.

Asimismo, manifestarle que estoy, desarrollando el trabajo de investigación denominado "La Calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de una empresa comercial de medios de pago", por lo que conocedor de su trayectoria profesional y vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración en emitir su juicio de experto para la validación del instrumento de recolección de datos.

Para lo cual acompaño:

- 1.- Matriz de consistencia
- 2.- Matriz de operacionalización de variables.
- 3.- Ficha de opinión de expertos.
- 4.- Instrumentos de investigación (cuestionario para encuesta o cuestionario para entrevista estructurada o semi estructurada, guía de observación)

Agradeceré por anticipado su colaboración como experto a la materia, quedando de usted muy reconocido.

Atentamente

Jhonatan Sebastiany Ticona Gutierrez

Nombre del egresado

Janina Najarro Romero

Nombre del egresado

Nº	Dimensiones	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
	Preguntas	si	no	si	no	si	no	
1	El producto le resulta visualmente atractivo	X		X		X		
2	El producto es moderno	X		X		X		
3	La señalización para el producto le resulta útil	X		X			X	Especificar (señalización de instrucciones del producto, señalización para ubicar el producto en tienda)
4	El personal que le atendió tenía apariencia presentable/decente para la ocasión	X		X		X		
5	Considera confiable la información brindada sobre el Producto	X		X		X		
6	La información que le brindó el personal resultó ser verdadera con respecto al servicio recibido	X		X		X		
7	La información recibida por el personal fue clara y/o entendible	X		X		X		
8	Fue cordial y respetuosa la atención brindada por el personal	X		X		X		
9	El personal lo/la acompañó durante todo el proceso de compra	X		X		X		
10	El personal asignado le enseñó a utilizar el Producto	X		X		X		
11	El personal demostró profesionalismo en la atención que se le brindó	X		X		X		
12	El personal muestra compromiso en otorgarle un buen servicio en todo momento	X		X		X		
13	El personal respondió todas sus preguntas referentes al servicio	X		X		X		
14	Es adecuado el tiempo de espera para la atención de consultas	X		X		X		

1 5	Encuentra ayuda cada vez que la solicita	X		X		X		
1 6	El equipo (POS) cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
1 7	El servicio cumple con las características y funciones descritas por el personal asignado	X		X		X		
1 8	Se presentaron problemas con el equipo en el momento que lo adquirió	X		X		X		
1 9	El personal muestra interés en solucionar problemas cuando se presentan	X		X		X		
20	El producto funciona correctamente	X		X		X		
21	El servicio cumple con sus necesidades	X		X		X		
22	El producto se encontraba en estado óptimo cuando lo adquirió	X		X		X		
23	El producto cumplió con sus expectativas	X		X		X		
24	El servicio brindado por el personal cumplió con sus expectativas	X		X		X		
25	Los servicios en general cumplieron con sus expectativas	X		X		X		
26	El producto tiene atributos adicionales que le fueron de utilidad	X		X		X		
27	El producto superó sus expectativas	X		X		X		
28	El servicio tiene atributos adicionales que le fueron útiles	X						
29	El servicio supero sus expectativas	X						

Ficha de opinión de expertos

Ficha de opinión de expertos

Observaciones (precisar si hay suficiencia) Si existe suficiencia

Opinión de Aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez evaluador: Chávez Garrido Julio Ygnacio

Especialidad del evaluador: Docencia Universitaria (Maestría)

1.- Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

2.- Relevancia: el ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

3.- Claridad: se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: se dice que tiene suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Julio Ygnacio Chavez Garrido