



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN EL EDIFICIO MULTIFAMILIAR MADRESELVA
121, (LIMA-PERÚ) 2020”**

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:
Alexis Armando Padilla Chahuilco (0000-0002-0805-3188)

Asesor:
Antonio Roberto Huachaca Urbina (0000-0003-4784-6524)

Lima – Perú
2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 19 de mayo de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 2	MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL EDIFICIO MULTIFAMILIAR MADRESELVA 121, (LIMA-PERÚ) 2020”

Presentado por el(la) bachiller.

ALEXIS ARMANDO PADILLA CHAHUILCO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	ALEXIS ARMANDO PADILLA CHAHUILCO		
Nota (en letras):	CATORCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado



ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Asesor(a)



ANGELA VERÓNICA DIAZ NOEL
Miembro 1



MARÍA CLAUDIA ESPÍRITU MALLAUPOMA
Miembro 2

DEDICATORIA

Para todas aquellas personas que dentro de sus actividades laborales en los contextos de su desempeño buscan la satisfacción del cliente.

Alexis Armando, Padilla Chahuilco

AGRADECIMIENTO

A nuestro consultor el Dr. Antonio Huachaca Urbina, por su asesoría técnica en la elaboración de la presente tesis.

A la administración del edificio multifamiliar Madreselva 121 por darnos el acceso a la información de la institución. Asimismo, a los propietarios que participaron en el desarrollo del instrumento de evaluación.

A los integrantes de nuestras familias, por la comprensión y apoyo en la cristalización de nuestros objetivos.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	1
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE GENERAL.....	5
INDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general.....	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Justificación teórica.....	18
1.4.2 Justificación práctica.....	18
1.4.3. Justificación metodológica.....	19
1.5 Limitaciones de la investigación.....	19
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1 Nacionales.....	20
2.1.2 Internacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1 Bases teóricas de calidad de servicio.....	25
2.2.1.1 Concepto de calidad de servicio.....	25
2.2.1.2 Calidad de servicio en internet.....	26

2.2.1.3 Modelos para medir la “satisfacción del cliente”	27
2.2.1.3.1 El modelo SERVQUAL	28
2.2.1.3.1 Modelo SERVPERF.....	28
2.2.1.4 Dimensiones de “calidad de servicio”	28
2.2.1.4.1 Elementos tangibles.	28
2.2.1.4.2 Fiabilidad.....	29
2.2.1.4.3 Capacidad de respuesta.....	30
2.2.1.4.4 Empatía.....	31
2.2.1.4.5 Seguridad.....	31
2.2.2 Bases teóricas de “Satisfacción del cliente”	32
2.2.2.1 Concepto de “satisfacción del cliente”	32
2.2.2.2 La satisfacción y percepción.	34
2.2.2.3 Modelos de “satisfacción del cliente”.	34
2.2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente	35
2.2.2.4.1 Expectativas.	35
2.2.2.4.2 Nivel de satisfacción.....	35
2.2.2.4.2 Rendimiento percibido	35
2.4 Definiciones conceptuales	36
2.5 Formulación de hipótesis.....	37
2.4.1 Hipótesis general	37
2.4.2 Hipótesis específicas.....	37
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	39
3.1 Diseño de la investigación.....	39
3.2 Tipo.....	39
3.3 Enfoque.....	39
3.4 Población.....	40
3.5 Muestra	40
3.5 Operacionalización de variables.....	40
3.6 Técnicas para la recolección de datos.....	41
3.6.1 Descripción de los instrumentos.....	41
3.6.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	41
3.7 Técnica para el procesamiento y análisis de datos	42
3.8 Aspectos éticos	42
CAPITULO IV: RESULTADOS	43

4.1 Resultados descriptivos	43
4.1.1 Relación de calidad de servicio y satisfacción de cliente.....	43
4.1.2 Relación de elementos tangibles y satisfacción del cliente	44
4.1.3 Relación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente	45
4.1.4 Relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente	45
4.1.5 Relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.....	46
4.1.6 Relación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.....	47
4.2 Resultados inferenciales	47
4.2.1 Prueba de normalidad de variables y dimensiones de las relaciones	48
4.2.2 Prueba de hipótesis general	48
4.2.3 Prueba de la primera hipótesis específica.....	49
4.2.4 Prueba de la segunda hipótesis específica	50
4.2.5 Prueba de la tercera hipótesis específica	51
4.2.6 Prueba de la cuarta hipótesis específica	52
4.2.7 Prueba de la quinta hipótesis específica	53
CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
DISCUSIÓN.....	55
REFERENCIAS	61
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	
Anexo 3: Instrumento de investigación	
Anexo 4: Tabulación de datos de la prueba piloto	
Anexo 5: Tabulación de datos del instrumento de investigación	
Anexo 6: Validez de juicio de expertos.....	
Anexo 7: Constancia de consentimiento informado de acceso público	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de confiabilidad	42
Tabla 2 Participantes por género	43
Tabla 3 Frecuencia de calidad de servicio y satisfacción del cliente	43
Tabla 4 Frecuencia de elementos tangibles y satisfacción de cliente.....	44
Tabla 5 Frecuencia de fiabilidad y satisfacción de cliente	45
Tabla 6 Frecuencia de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	45
Tabla 7 Frecuencia de empatía y satisfacción de cliente.....	46
Tabla 8 Frecuencia de seguridad y satisfacción del cliente.....	47
Tabla 9 Prueba de normalidad	48
Tabla 10 Correlación de variable 1 y variable 2.....	49
Tabla 11 Correlación de dimensión 1 y variable 2.....	50
Tabla 12 Correlación dimensión 2 y variable 2.....	51
Tabla 13 Correlación dimensión 3 y variable 2.....	52
Tabla 14 Correlación dimensión 4 y variable 2.....	53
Tabla 15 Correlación dimensión 5 y variable 2.....	54

RESUMEN

En relación a la presente investigación donde considera a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. Tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. La muestra incluye a veinte usuarios. En la postura de la metodología utilizada aquí, toma al enfoque cuantitativo; además, el tipo es básico; del mismo modo, el diseño fue no experimental correlacional descriptivo. Para efectos de la recaudación de datos se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, este mide las dimensiones a través de la escala de Likert. Asimismo, se utilizó los programas MS-Excel y SPSS ver 26 para el procesamiento de los datos. Ya dentro de las conclusiones encontradas se halló por medio de la prueba “Rho de Spearman” el coeficiente de correlación “0,830” positivo; además, de un grado de significancia cero. Aceptando para ello, la hipótesis alterna que confirma la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, expectativas. nivel de satisfacción, rendimiento percibido.

ABSTRACT

In relation to the present investigation where it considers the variables quality of service and customer satisfaction. Its purpose is to determine the relationship between the quality of service and the perception of customer satisfaction in the inhabitants of the multi-family building Madreselva 121 (Lima-Peru) during 2020. The sample includes twenty users. In the position of the methodology used here, it takes the quantitative approach; furthermore, the type is basic; Similarly, the design was non-experimental correlational descriptive. For the purposes of data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire instrument, which measures the dimensions through the Likert scale. Likewise, the MS-Excel and SPSS ver 26 programs were used for data processing. Already within the conclusions found, the positive correlation coefficient of "0.830" was found by means of the "Spearman's Rho" test; in addition, of a degree of zero significance. Accepting for this, the alternative hypothesis that confirms the significant relationship between the quality of service and customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, tangible elements, reliability, responsiveness, empathy, security, expectations. level of satisfaction, perceived performance.

INTRODUCCIÓN

En los actuales tiempos donde la proliferación de negocios y servicios en cada uno de los rubros del desarrollo humano, existen en grandes cantidades. Es necesario resaltar la calidad de servicio como práctica de las acciones realizadas en relación a la competencia de las organizaciones. En ese sentido, Ruiz, Gil y Servera (2019) consideran: una forma actitudinal que viene de la comparación entre los resultados y las expectativas; resaltando dentro de sus características el componente de la comunicación y la atención de las necesidades de los usuarios. Del mismo modo, Horovitz (1994) enfatiza: “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 30). Esta concepción nos conduce a pensar en trabajar correctamente en todo el conjunto de componentes de nuestro servicio para cubrir las expectativas que el cliente espera de sus organizaciones.

Por lo que se refiere a la satisfacción del cliente. Es necesario, destacar lo afirmado por Pérez-Campdesuñer, Martínez-Vivar, Noda-Hernández y de Miguel-Guzmán (2015) donde establece: La satisfacción del cliente, está en relación al comportamiento del consumidor; ya que existen muchos factores que determinan la expectativas del mismo con su lealtad.

Por su parte, los capítulos contenidos en el presente estudio describen lo siguiente.

En el primer capítulo, sobre el planteamiento del problema, describe la problemática de la administración del edificio multifamiliar Madreselva 121 destacando

la buena apariencia que tiene, asimismo el buen desempeño de los colaboradores que prestan el servicio. Luego, se describe la formulación del problema, objetivos. Para después pasar a la justificación de la investigación, dentro de las desarrolladas se encuentra la teórica, práctica y metodológica. Del mismo modo, se encuentra las limitaciones.

Por su parte en el segundo capítulo, en relación al marco teórico, describe a cinco antecedentes nacionales y con el mismo número los internacionales. Dentro de las bases teóricas, es necesario destacar la calidad de servicio por Druker (1990) quien describe la calidad no consiste en los elementos contenidos dentro del servicio, sino es aquello que el cliente consigue de él. Por otro lado, Pedraza; Bernal, Lavín y Lavín (2015) explica, dentro de los modelos existentes considera a: SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde incorpora a elementos: seguridad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y confiabilidad.

En relación al tercer capítulo, este contiene, la parte metodológica, está orientada al enfoque cuantitativo; además, al tipo básico. La muestra fue de 20 participantes. Asimismo, se ubica la operacionalización de variables. Cabe señalar la técnica utilizada aquí, fue la encuesta considerando para ello, un cuestionario para la variable calidad de servicio con 17 ítems y otro cuestionario para la variable satisfacción del cliente con 10 ítems.

Dentro del marco del cuarto capítulo empieza con la estadística descriptiva plasmando las tablas de las relaciones tratadas en la presente tesis, primero para las variables, luego las dimensiones de la variable calidad de servicio con la satisfacción del cliente. Además, se encuentra la estadística inferencial donde se representa la contrastación de las hipótesis tanto la general como las específicas.

En el capítulo final, se describe la discusión, conclusiones y recomendaciones. Para ello, la discusión fue estructurada haciendo un símil entre cada una de las hipótesis, con los resultados de los antecedentes y marco teórico. Asimismo, la correlación entre la calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el edificio multifamiliar Madreselva 121, (Lima-Perú) 2020. Este presenta un coeficiente de Rho de Spearman de 0,830. Además de un valor de significancia de 0,00. Los cuales demuestran una correlación positiva. Confirmando para esto la verdad de la hipótesis general alterna.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La administración de los edificios es una gestión que ha venido a posicionarse con la construcción de viviendas dentro del contexto del boom inmobiliario. Debido a la masificación de conjuntos habitacionales en las diferentes zonas de la ciudad capital, así como también en las principales ciudades del país. Por lo tanto, la búsqueda de la calidad de servicio ha recaído en empresas emprendedoras de este rubro, que por lo general siguen mejorando sus procesos.

Dentro del contexto latinoamericano, es necesario resaltar el estudio realizado en Chile por Hidalgo (2004) donde menciona: “Lo maligno o positivo de la urbanización enrejada, [...] cada vez requiere de mayor trabajo en los conflictos entre la administración privada de los condominios, donde los ciudadanos deben construir su gestión en el marco de la ciudad democrática” (p.50). Por lo expuesto, en la gestión de estos bienes donde conglomeran a diferentes tipos de personas; es necesario ponerse de acuerdo en la definición de normas de convivencia y compromisos que les permitan vivir en sociedad bajo una administración eficiente.

En función al ámbito peruano, en referencia a los estudios de administración de edificios, cabe señalar a García, Vivanco y Córdova (2019) quienes concluyen que el 43 % de los propietarios, se hacen responsables en Lima Norte de la administración de sus edificios y/o condominios. Del mismo modo, un 29 % gestiona la contratación a terceros y/o personas naturales para cubrir estos requerimientos. Por último, un 7% de ellos contrata los servicios de una empresa. Esto nos indica, el posicionamiento de las

empresas administradoras de estos inmuebles, es menor en relación a la administración de propietarios y de terceros

Continuando dentro del contexto nacional, otra de las condiciones para la administración de edificios, es la establecida por Chuquivilca (2019), quien indica: Es necesario implementar una sinergia entre la empresa constructora y la administración temporal del condominio en la post venta, para efecto de incrementar el posicionamiento de la marca del bien. Además, Munayco, Pablo y Villanueva (2017) mencionan: las empresas que brindan servicios de administración de inmuebles no consideran la gestión ecoeficiencia (utilización e impulso de recursos naturales al mínimo costo ambiental); pero se ha demostrado en la práctica que existe una predisposición de los clientes por contratarla.

Desde la perspectiva del ámbito legal al cual se encuentra sometida la administración de los edificios, encontramos a la (Ley N° 27157, 2006, Art. 151) donde explica: En relación a las edificaciones reglamentadas; estas, contarán con un administrador general, a quien recaerá las funciones de velar en relación al correcto ejercicio, conservación de los servicios; además de los bienes comunes. En otro artículo de la (Ley N° 27157, 2006, Art. 152) indica: El administrador de una edificación cumplirá las tareas de custodiar la gestión de los servicios y bienes compartidos. cobrar, cuidar, las cuentas de la administración. Además, realizar visitas periódicas a las secciones. Del mismo modo, en la junta de propietario busca gestionar los acuerdos.

Dentro del orden de ideas, ya dentro del contexto local. Es necesario indicar al edificio multifamiliar Madreselva 121, ubicado en la Calle Madreselva N° 121, Santiago de Surco en Lima-Perú. Este comprende 12 departamentos. El edificio es administrado por una empresa especializada en servicios de administración de bienes

inmuebles; debido a que, fue designada por la junta directiva para cumplir las responsabilidades administrativas.

En el edificio multifamiliar en mención puede observarse fortalezas en los siguientes aspectos: Buena apariencia de las instalaciones con respecto a su mantenimiento. Además, El colaborador administrativo posee el hábito de la puntualidad para el cumplimiento de su jornada laboral, la cual se cumple adecuadamente. Por su parte, los trabajadores son comunicativos; en consecuencia, la amabilidad es un hábito presente para atender a los habitantes. Además; el servicio de seguridad, es eficiente, originando un control riguroso al acceso a personas a las instalaciones.

1.2 Formulación del problema

En relación a la investigación presentada aquí, para efectos de comprender la asociación. Es importante indicar el planteamiento de las siguientes asociaciones en la pregunta general, así como también en las específicas.

1.2.1 Problema general

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Existe relación entre Los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

¿Existe relación entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar la relación entre Los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Establecer la relación entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Analizar la relación entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Evaluar la relación entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Analizar la relación entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Cabe considerar los vacíos teóricos que cubrió la siguiente investigación se encuentran el aporte de la relación de las variables calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente para el entorno administrativo en edificios y condominios. Si bien en cierto dentro de las investigaciones existentes se encuentran aquellas relacionadas a las dos variables. No obstante, existen pocos o no hay evidencia de aquellos que consideran la unidad de análisis, administración de edificios y/o condominios. En ese sentido, los aportes servirán de referente para cubrir el constructo cognitivo en este sector. Es más, propiciará la reflexión académica de los resultados aquí presentados.

1.4.2 Justificación práctica

Es necesario indicar, la justificación práctica dentro del alcance de la presente investigación contribuirá a encontrar criterios prácticos a los administradores de edificios y/o condóminos para optimizar la calidad de servicio y efecto originar buena percepción para los habitantes del mismo. También, ayudará a encontrar procedimientos para resolver problemas frecuentes entre prestadores de servicios de administración y de aquellos usuarios que los reciben. Al mismo tiempo, aportó estrategias para secuenciar acciones en la administración de los inmuebles aquí considerados.

1.4.3. Justificación metodológica

Esta justificación tiene su fundamento en la creación de un instrumento que aportarán a la comunidad científica formas de evaluar la calidad de servicio en la administración de edificios y/o condominios; así como en la percepción de satisfacción de clientes usuarios de estos servicios. Estos serán de gran utilidad para recoger datos en investigaciones que involucren a estas variables de forma fiable ya que los instrumentos fueron revisados por jueces y la confiabilidad con estadígrafos que lo presentan fiable.

1.5 Limitaciones de la investigación

En relación a las limitaciones halladas es necesario señalar las siguientes: En primer lugar, existen pocos estudios asociados con la administración de condominios, debido a que la masificación de los mismos tiene pocos años. En segundo lugar, El acceso a la cantidad de personas objetivo para la muestra estuvo limitado, ya que fueron pocos los propietarios que accedieron a participar en el estudio. Asimismo, los participantes dispusieron de escaso tiempo para proporcionar la información, generando un registro de su percepción ligera y no con su debida reflexión para este estudio.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

Molina (2019) presentó la tesis titulada: “Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el condominio jardines de la católica, Lima 2019”. En su objetivo busca establecer la correspondencia entre la “calidad de servicio” y la percepción de “satisfacción del cliente” de la unidad de análisis. La muestra estuvo compuesta por 43 habitantes del condominio. Para el espacio metodológico, cuantitativo fue el enfoque; básico descriptivo, consideró el tipo y nivel. Asimismo, no experimental correlacional planteó el diseño. Del mismo modo, el cuestionario cumplió el rol de instrumento con 11 ítems. Concluyó, demostrando que la correlación fue positiva alta con un valor de 0,796 en la prueba no paramétrica, para la variable “calidad de servicio” y “percepción de satisfacción de cliente”.

Culqui y Trigoso (2018) presentaron la investigación en relación a la variable “Calidad de Servicio ante la satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018”. La cual tuvo como objetivo determinar la correlación entre las variables antes mencionadas en la unidad de análisis y espacio correspondiente. La muestra estuvo compuesta por 30 personas. Con respecto a la metodología consideró el enfoque cuantitativo, del mismo modo, el tipo fue descriptivo correlacional, del mismo modo, no experimental – transversal trabajó el diseño. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual integraron 41 ítems, distribuidos 31 para calidad de servicio y 10 para satisfacción de cliente. Concluyeron, para la determinación de la correlación consideró el coeficiente de relación V de Cramer con un

valor de 0,448 presentado la correlación moderada, asumiendo relación relevante entre para las variables estudiadas.

Pardo (2018) sustentó la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima”. Incluyó el objetivo, establecer la correspondencia entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en farmacia. La muestra estuvo compuesta por 70 clientes. En el contexto metodológico el enfoque fue cuantitativo. tipo básica, “no experimental – correlacional” desarrolló el diseño, además temporalidad transversal. El instrumento fue el cuestionario, incluyendo la escala de Likert para las dos variables. Concluyó en relación al objetivo general si existen correspondencia positiva entre la “calidad de servicio “y la satisfacción del cliente, encontrando existencia en correlación positiva ($p=0,738$) y una significancia ($\text{sig.}=0.01$). El cual decreta la relación significativa entre las variables.

Cordero (2017) realizó el estudio "La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017". Incorporó el objetivo: comprobar la relación entre las variables consideradas en la indagación. Ciento noventa y seis clientes conformaron la muestra. La indagación en el contexto metodológico consideró cualitativo el enfoque, aplicado “descriptivo correlacional” trabajó el tipo y nivel. También, no experimental y transversal presentó el diseño y temporalidad. Para la obtener los datos, la encuesta y cuestionario fueron la técnica y el instrumento respectivamente. Concluyó, con el estadígrafo Rho de Spearman ($R_s=0.720$) halló correspondencia significativa entre las variables.

Aguirre (2017) desarrolló el estudio “Financiamiento y proceso presupuestal de la Junta administradora del condominio habitacional Alameda Alcázar”. El objetivo fue hallar la correspondencia existente entre “el financiamiento” y “el proceso presupuestal”

del comité administrador del inmueble. La muestra estuvo compuesta por 154 pobladores del condominio. En relación al contexto metodológico el enfoque fue cuantitativo, básico catalogó al tipo, descriptivo fue el nivel, no experimental, correlacional descriptivo ubicó al diseño. Concluyó la primera variable tiene relación directa y positiva con el proceso presupuestal a causa que el coeficiente de correlación Spearman fue ($RS=0,658$) categorizado como moderado y halló el significado estadístico ($p=0.000$), esta ponderación determina la aceptación de la hipótesis principal rechazando la hipótesis nula.

2.1.2 Internacionales

Plúa (2020) desarrolló la investigación en relación a una propuesta de mejora de calidad en el servicio en un concesionario automotriz. El objetivo planteado fue mostrar propuestas que ayuden a perfeccionar los procesos que incluye el “servicio postventa” en la organización del presente estudio. La muestra estuvo compuesta por 40 personas. En relación a la metodología cuantitativa básica, descriptiva. El instrumento fue un cuestionario, el cual tuvo el 0,82 en el Alfa de Conbrach. Concluyó, el origen de la insatisfacción de los clientes ha quedado especificada en 4 aspectos: primero el espacio reducido 26,92%, segundo la defectuosa comunicación en la empresa 19,23%; tercero, escasa fluidez en el proceso postventa 15,39%. Por último, el abandono de controles de calidad con el “servicio al cliente”.

Mamani (2019) presentó el artículo científico sobre: “Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco FIE S.A. de la ciudad de la Paz”. Incluyó al objetivo, saber el grado de correlación entre las variables y como estas las perciben el “BANCO FIE S.A. de la Ciudad de la Paz”. La muestra estuvo compuesta por 248 clientes de tres Agencias Bancarias. Con respecto a la metodología trabajó dentro del contexto cuantitativo con tipo básico, no experimental descriptivo fue catalogado el

diseño. La encuesta, cuestionario, fue considerada la técnica e instrumento respectivamente. Concluyó evidenciando satisfacción del cliente; pero no en el grado esperado, debido a que la institución no ha cubierto las expectativas en su conjunto. En consecuencia, es un requerimiento que busca compensar las expectativas y necesidades de clientes por medio de estrategias relacionadas a la calidad, implementando acciones para la mejora.

Terán (2018) presentó la investigación relacionada al “Análisis en la calidad del servicio al cliente del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil”. Ha presentado como objetivo: “analizar la calidad del servicio a clientes del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017”. La muestra estuvo compuesta por 373 clientes. En el contexto metodológico incluyó al enfoque cuantitativo con el tipo básico, nivel descriptivo. La técnica para el recojo de datos fue la encuesta con un cuestionario como instrumento. Llegó a la conclusión. La “calidad de servicio” prestada por el “Banco Internacional en Guayaquil”. Satisfactoria es ponderada por los usuarios, porque el “nivel de confianza” es compacto, ellos tienen percepción de serenidad al momento en las interacciones presenciales en el banco.

Álvarez (2018) presentó la “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón milagro del año 2018”. Es así, encontrar la “calidad de servicio” y su implicancia en la “satisfacción de los clientes” trató el objetivo. La muestra la representaron 83 clientes. En relación a la metodología el enfoque fue cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental correlacional. La encuesta fue la técnica para el recojo de datos y el instrumento fue un cuestionario. Llegó a la conclusión, evidenciando buena relación entre “calidad de servicio” y su influencia en

“la satisfacción de los clientes” demostrando a consecuencia que la Prueba Chi Cuadrada obtuviera el “valor p” 0,001.

Vega (2017) desarrolló la investigación “La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares – CCICEV”. Para el objetivo planteó observar la correspondencia del “servicio y atención al cliente” en la “satisfacción del usuario” al punto de capacitación. 28 clientes estuvieron considerados para la muestra. En relación al componente metodológico del trabajo consideró cuantitativo al enfoque, diagnóstico descriptivo consideró el tipo; del mismo modo, “no experimental”, “transversal-descriptivo” trató al diseño; “deductivo y analítico” fueron los métodos. El instrumento aplicado fue el cuestionario. Concluyó, la “satisfacción al cliente” presenta 83,33% de clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la “Unidad de Vehículos Importados”. Por otro lado, 16,67% de clientela está insatisfecha con el servicio de cuidado de la unidad en mención. Asimismo, el 91,67% de organizaciones manifiestan que los clientes están satisfechos y la diferencia expresa estar medianamente satisfechos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Bases teóricas de calidad de servicio

2.2.1.1 Concepto de calidad de servicio. Evidentemente, los principales autores, resaltan las siguientes acepciones: Deming (1989) manifiesta que: La calidad es definida particularmente en términos del agente que consume el producto o servicio. Es así, que consiste en convertir sus necesidades futuras en características cuantificables, que vayan en relación a su fabricación y diseño para dar satisfacción a lo que el cliente podrá pagar. Por otro lado, Druker (1990) describe: con respecto a la calidad, esta no consiste en los elementos contenidos dentro del servicio; sino es aquello que el cliente consigue de él; asimismo, por el monto que está listo a pagar. De estas dos definiciones, es importante resaltar que la idea de calidad es saber recoger las necesidades de los demandantes de los servicios y/o productos para luego diseñar uno que se alinee al mismo, también al precio que pueda pagar.

Por lo antes dicho, fortalece en el sentido que calidad tiene varios significados; para ello, Juran (1990) explica los siguientes criterios: primero comprende todo el conjunto de particularidades de producto fundamentadas en los requerimientos del cliente generándole satisfacción. Segundo, calidad es percibida por la libertad después de haber superado las dificultades.

Se adiciona, al concepto de calidad, como una relación de la percepción de los clientes por el servicio brindado por una determinada empresa y las brechas de las perspectivas de los consumidores a través del servicio. Es así, las brechas tienen que atenderlas para reducirlas dentro de las corporaciones las demandas de los clientes (Lewis & Mitchell, 1990). Esto constituye un factor puente entre los actores que intervienen en un proceso de venta y los clientes.

En relación a las brechas mencionadas en el párrafo anterior; Carlos, Montelongo y Nájera (2010) concluyen que estas: Las identifican en primer lugar por disconformidad en relación a la percepción de los gerentes sobre las expectativas de los clientes. En segundo lugar, las especificaciones de calidad. Tercero, la “calidad del servicio” y su relación con el servicio realmente brindado. Por último, la disconformidad entre el servicio y el discurso que se emite al cliente sobre el mismo. Por ello, que disminuir o eliminar estas brechas constituyen implementar estrategias direccionadas a superarlas, creando consenso entre los actores involucrados.

Al mismo tiempo Palomino, Calla, Yangali, Vásquez, Arrátia y López (2020) responden en relación a la calidad de servicio, en superar las necesidades y expectativas de los clientes en determinados momentos, rescatando todo aquello que le otorga valor en la representación de sus propiedades o atributos del producto. Asimismo, Quispe (2012) expresa con respecto al tema, es una cultura, conjunto de costumbres, hábitos y actuar de la manera que ven los clientes en su actuar. Los primeros autores del presente párrafo concluyen que la calidad de servicio contextualiza diferentes elementos como: rapidez de atención al cliente, cortesía, además de cubrir las expectativas y necesidades.

Con respecto al avance de la “calidad de servicio”, Lara (2002) responde: Es necesario pactar el compromiso general de la empresa, dentro del contexto de los altos niveles de calidad. Para ello, deben establecer normas específicas de servicio, las cuales deben ser transmitidas a los colaboradores para su ejecución. El autor destaca que, como paso inicial antes de mejorar la calidad, es necesario convencer a los colaboradores de establecer un vínculo correcto con el usuario.

2.2.1.2 Calidad de servicio en internet. En tiempos de pandemia de la COVID-19, la calidad de servicio, ha llevado a los entornos virtuales considerar componentes

importantes que, es necesario tenerlos en cuenta. Por la razón que muchos de los servicios y/o productos son adquiridos por ese medio.

Es por ello, Sequiera (2021) afirma: varios de los servicios que son requeridos en la actualidad, son llevados a cabo en tiempo real y además muchos de ellos, requieren de interactividad, es similitud como los juegos online. Es así, que estos servicios son muy sensibles a retardos. En consecuencia, la congestión en una dimensión que debe cumplir con los mecanismos de respuesta que posean las plataformas virtuales de las organizaciones.

Un elemento importante de este sistema de comunicación es el retardo como un criterio crítico para un sinnúmero de aplicaciones, así como el diseño de la red en donde esté ubicada las plataformas de interacción (Sequiera, 2021). Por lo expresado por el autor es necesario la asesoría tecnológica para estos casos. Del mismo modo, hay que tener en cuenta el retardo ya de la operatividad física como respuesta en relación al tiempo para que el cliente tenga el bien o servicio en su lugar de destino, para efecto de reducir tiempos.

2.2.1.3 Modelos para medir la “satisfacción del cliente”. Según Pedraza et al (2015) explican, dentro de los modelos existentes considera a: SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry donde incorpora a elementos: seguridad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y confiabilidad. Asimismo, explica al “soporte físico”, “cliente”, “personal en contacto y servicio”. Además, el modelo de tres componentes definidos por Rust y Oliver quienes incorpora a las particularidades del servicio, ambiente de servicio y entrega del servicio. Otro modelo es Jerárquico y multidimensional el de Brady y Cronin detallando calidad de la interacciones, entorno físico y resultados. Del mismo modo, el modelo de ciudadanía elaborado por el observatorio para la calidad de servicio públicos y EVAM

2.2.1.3.1 El modelo SERVQUAL. Según Skinner y León (2017) describe a este modelo como una herramienta que establece una escala cruzada entre las expectativas y percepciones. Es así, el modelo reconoce a las dos variables por separado, ya que después obtiene las discrepancias tomando en cuenta las dimensiones con veintidós ítems para cada una de las percepciones. El instrumento, cuestionario utiliza una escala, donde el uno la valoración baja en desacuerdo y siete la valoración alta fuertemente en acuerdo.

2.2.1.3.1 Modelo SERVPERF. Evidentemente para Setó (2005) el modelo SERVPERF nació con respecto a una crítica al modelo SERVQUAL, por el hecho que Cronin y Taylor (1992) tenía objeciones en relación a la “capacidad de pronóstico” y valor de sus dimensiones. En tal sentido, Vizcaíno et al. (2017) considera al modelo en mención como una alternativa para cuantificar la “calidad en el servicio” en relación a la “satisfacción de cliente”, servicio de calidad y la importancia sobre la asociación entre satisfacción de cliente, servicio de calidad e intención de compra.

2.2.1.4 Dimensiones de “calidad de servicio”

2.2.1.4.1 Elementos tangibles. Dentro de este marco Carlos et al. (1997) afirman a este elemento que, comprende todos aquellos componentes de naturaleza física. Entiéndase, elementos tangibles según Trujillo y Vera (2009) mencionan: “son parte de la experiencia que vive el cliente al adquirirlos o utilizarlos” (p. 62). Esto nos da a entender que estos elementos tienen un ingrediente de percepción relativa de acuerdo a las experiencias vividas por los clientes.

Por otro lado, Lara (2002) destaca una idea importante; si bien es cierto una gran cantidad de productos no son bienes puros, en contraste a ello, tampoco son puros servicios. Es así, que uno de ellos es predominante. En consecuencia, esta acción

determina como clasificar un bien o servicio. Para el caso de la administración del edificio multifamiliar. La tendencia se entiende como un servicio que usa un sinnúmero de elementos tangibles para cumplir su propósito.

En efecto, Briceño y García (2008) expresan que para lograr la satisfacción del cliente se busca coadyuvar un sistema que comprenda la gestión de elementos tangibles y no tangibles, para de esa manera poder evaluar los procesos inmersos en la fabricación del servicio. Es entendible que los elementos tangibles no intervienen solos; sino que obtienen vida con lo sinergia de los elementos no tangibles.

2.2.1.4.2 Fiabilidad. En relación al tema (Carlos et al, 2010; Rodríguez, 1997) describen a la fiabilidad como a la destreza que posee una organización para asistir un determinado servicio de representación fiable, cuidadosa y segura. En consecuencia, dar fiabilidad a un usuario, es cumplir con la promesa y compromiso establecido en los medios de publicidad como folletos, tiempos entre otros.

Podemos agregar a Lara (2002) que indica sobre fiabilidad que consiste en la destreza que tiene una organización para suministrar el servicio pactado en forma fiable, cuidadosa y segura. Es así, dar fiabilidad a los clientes es igualmente cumplir con la publicidad entregada al mismo.

Por otro lado, Ramírez, Rodríguez y Zapata (2005) considera a la fiabilidad como la relación a los resultados y diferencias de los procesos que un determinado cliente tiene como expectativas poseer a un determinado producto o servicio. Para ello, es necesario identificar la zona de tolerancia a través del nivel adecuado con el nivel deseado. Por lo dicho por los autores, es necesario identificar que espera el cliente y sobre esta expectativa trabajar y cumplir con lo establecido.

Dentro de este marco Tirado, López, Callén y Domènech (2008) mencionan: la fiabilidad como la respuesta de los clientes en relación a la “referencia circulante”, asociado este concepto a la auditoria de los servicios prestados. En ese sentido, los autores antes mencionados consideran que la fiabilidad, es concretizada cuando la organización vigila los servicios para efectos que se cumplan de acuerdo a lo ofrecido.

Asimismo, Losada y Rodríguez (2007) estipulan a la fiabilidad como la consistencia del servicio prestado de forma segura y cuidadosa. Dirigiéndose por esa misma dirección, los servicios o productos poseen fiabilidad cuando se mantienen en el tiempo con la misma calidad; por la cual fueron seleccionados por su comunidad de clientes.

2.2.1.4.3 Capacidad de respuesta. Dentro del marco de la calidad de respuesta: Es importantes destacar la predisposición por ayudar a los usuarios en las demandas que genere proporcionar un servicio de calidad (Carlos et al., 2010). Más aún, Lara (2002) pone de manifiesto: la práctica de ayudar a los usuarios y proveedores de un determinado servicio de forma rápida, constituye una labor intrínseca de las empresas. Esto se puede entender que la organización como tal, debe tener los medios para responder de modo eficaz ante situaciones de imprevisto.

Del mismo modo, Domínguez et al. (2006) establecen que consiste en medir el tiempo para contestar los mensajes, también la calidad de la respuesta y que tanto esta retribuye a las necesidades de las solicitudes efectuadas.

Los autores antes mencionados hacen referencia a cuatro factores: El primero consiste en dar respuesta al correo electrónico en el lapso de 24 horas al envío. En segundo lugar, respuesta emitida en el idioma de la fuente. Además, emitir respuestas sobre disponibilidad, precios de los servicios y/o productos que ofrecen las empresas.

Por último, dar información oportuna sobre los eventos culturales y otros; también, responder para acceder a estos.

Debe señalarse que González et al. (2018) mencionan que la capacidad de respuesta se refiere a la disposición y el deseo que demuestra el personal de una organización para ayudar a los clientes en proporcionarles servicios rápidamente. Este proceso comprende el deseo sincero de ayudar al cliente, darle seguridad en el servicio, disposición para atender sus necesidades personales.

2.2.1.4.4 Empatía. Cabe considerar a Rodríguez (1997) a quien afirma a la empatía como: la capacidad que posee una persona para ubicarse en el lugar de otra. En otros términos, es “ponerse en los zapatos de cliente”. En consecuencia, es un pacto, que tiene como fin comprender, entender los requerimientos de los clientes. A razón, los clientes son el eje promotor de una empresa. Sin clientes no viven las organizaciones.

Por otro lado, Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020) explican la empatía como aquella que comprende atender amablemente y respetuosamente a los clientes. Del mismo modo, demostrar interés con respecto a sus necesidades o requerimientos. Asimismo, hacer una verificación de la información proporcionada por la empresa.

Cabe señalar a Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) quienes definen a esta dimensión por “la capacidad de percibir y comprender los requerimientos, mediante la identificación de los mismos y la atención individualizada a la persona usuaria” (p. 671). Esta cita nos proporciona la idea que la personalización de los clientes, o en su símil agrupar a clientes que tengas características iguales, esta atención es el factor importante de la empatía.

2.2.1.4.5 Seguridad. En esta perspectiva Lara (2002) explica, es la impresión que poseen los usuarios de una determinada organización cuando se sienten en buenas

manos. De modo que, el nombre de la empresa y su posicionamiento les blindan las condiciones y tranquilidad a los clientes. Es también para Carlos et al. (2010) el conocimiento del servicio brindado y la inspiración de confianza y credibilidad.

Es importante resaltar a Roque, Guerra y Torres (2018) quienes mencionan: que la seguridad comprende el compromiso de diseñar un sistema integrado de gestión. Luego implantarlo, para luego hacer el seguimiento y medición y paso seguido mejorar el sistema de los componentes de bajo rendimiento.

Ugaz & Soltau (2012) ponen de manifiesto que la seguridad debe poseer contacto y comunicación bajo reglamentación. La cual, es necesario mantenerla entre los trabajadores y los usuarios demandantes del servicio. En ese sentido, es necesario fortalecerla con la supervisión.

2.2.2 Bases teóricas de “Satisfacción del cliente”

2.2.2.1 Concepto de “satisfacción del cliente”. Cabe destacar a Pizam y Ellis (1999 citado en Casas y Ibarra 2014) anuncian “es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio” (p. 234). En relación a cita, cabe destacar el paquete de servicios o productos que ofrecemos, en ese sentido debe buscarse el perdurar en el mercado; ese acto, es aquel que genera aceptación en los usuarios.

Asimismo, Philip Kotler (citado en Álvarez, 2012) manifiesta la “satisfacción de cliente”, es el grado de preferencia personal, generada después, confrontando el beneficio recibido del servicio o producto con experiencias obtenidas. Por lo expuesto se puede decir, que es un proceso de triangulación de ánimo, beneficio recibido y experiencias de un determinado cliente. El resultado de esta contrastación les permitirá

a los usuarios seguir haciendo uso de los servicios prestados o cambiarlo por otro proveedor. Dicho en otras palabras, Mejias-Acostal & Sergey (2011) en entendida por la calificación que asume el cliente en relación a una prestación y cómo esta respondió a las expectativas y necesidades; puesto que, cuando no existe cumplimiento en estas condiciones se genera la insatisfacción.

Desde la perspectiva de Chiavenato (2007) para poder entender y trabajar la “satisfacción del cliente”, los individuos involucrados en el trabajo empresarial, deben entender que es necesario procesos bien llevados para: En primer lugar, percibir los intereses y necesidades de los usuarios. En segundo lugar, evaluar y conseguir retroalimentación que contenga la necesidades e intereses de los clientes. Por último, evaluar los acuerdos y desacuerdos de los clientes. Estas acciones identificadas por el autor constituyen un factor importante para el tema de satisfacción del cliente.

Dentro de este orden de ideas, Steffanell-De León, Arteta-Peña y Noda-Hernández (2017) explican: El desafío del proveedor consiste en lograr que la experiencia del “servicio o producto” cubra las expectativas del usuario. Buscando en todo momento que la interacción con el personal de servicio, cumpla las atenciones esperadas con el propósito que vuelva a solicitar los servicios de las empresas.

Asimismo, Hernández y Lazo (2015) explica: la satisfacción del cliente, constituye un indicador trascendental en contextos de las empresas de un país. Un factor importante, es lo relacionado con el conocimiento que produce la información del cliente. Por lo expresado, es importante considerar que esa información se tenga que interpretar para efectos de ejecutar acciones en aras de mejorar el servicio.

2.2.2.2 La satisfacción y percepción. Cabe considerar: “La satisfacción”, “la percepción del valor” son conceptos asociados, manteniendo diferencias. Es así, la percepción es la opinión de los clientes en relación a la utilidad, antes del consumo. Mientras, la “satisfacción del cliente”, comprende estado de ánimo como resultado después de haber comprado un producto o servicio. Es decir, la satisfacción, cobra importancia dentro del contexto de la lealtad del cliente (Forgas, Moliner, Sánchez, & Palau, 2011). Por esto, comprende el acercamiento de la posición que toma el cliente en la incidencia de hacer uso del servicio o producto en el futuro.

2.2.2.3 Modelos de “satisfacción del cliente”. Dentro del contexto de los modelos para medir y evaluar “la satisfacción del cliente”, se encuentran los procedimientos cualitativos, así como cuantitativos. Ahora bien, por el lado de los modelos cualitativos destaca Grönroos (1994) quien propone: En primer lugar, que los clientes hacer una comparación de lo ofrecido con lo que reciben, siendo aumentada por la influencia de marca corporativa que garantiza la calidad que observa el cliente. Es importante indicar que la percepción de la identidad corporativa influirá en forma positiva o negativa en la calificación del servicio. Otro modelo a mencionar, según Varo (2005) indica al modelo Eiglier y Langeard, el cual comprende al “soporte físico”, los clientes, “el personal” y la relación de estos tres componentes para generar un correcto servicio.

Por otro lado, Yoon y Uysal (2005) pone de manifiesto que la satisfacción del cliente puede clasificarse en dos grandes categorías: Los modelos compensatorios y modelos umbrales. El primero se fundamenta por el servicio evaluado dentro del contexto de todos los atributos. En ellos, se encuentran el modelo lineal aditivo, multiplicativo y vectorial referencial. En relación con el modelo Umbral, tienen su

punto de partida que ciertas características poseen cierto umbral no puede ser cubierto por puntuaciones altas.

2.2.2.4 Dimensiones de satisfacción del cliente

2.2.2.4.1 Expectativas. Cabe destacar a Chiavenato (2007) quien considera: a las expectativas como las actitudes que esperan las personas de la organización, tal como: un buen ambiente para hacer sus transacciones, generar oportunidad de servicios y productos, recompensas, calidad, distracción, satisfacción. Por otro lado, lo que la organización espera de las personas, la preferencia por sus servicios, entre otras.

2.2.2.4.2 Nivel de satisfacción. Según Thompson (2005) afirma: paso seguido después de realizar una compra de producto o servicio, los clientes perciben tres niveles: “Insatisfacción, satisfacción y complacencia. El primero origina el desempeño del bien adquirido no cumple las expectativas del usuario. El segundo cuando satisface las perspectivas del cliente. El tercero es presentado, cuando el desempeño pasa los límites del cliente.

2.2.2.4.2 Rendimiento percibido. Kotler y Armstrong (2008 citado en Hernández, 2014) mencionan: el rendimiento percibido constituye el desempeño que el cliente valora al momento de obtener un “servicio o producto”. Es así, el “rendimiento percibido” tiene las siguientes peculiaridades: Determina a partir de la apariencia del cliente, no de la organización y se concentra en los beneficios del cliente, logrados por la adquisición de productos o servicios. Por otro lado, está basado en la percepción de cliente, no precisamente en el contexto. Este soporta el impacto de las opiniones de personas externas que intervienen en la decisión del cliente, dependiendo de su razonamiento y de su estado de ánimo. Del mismo modo, el “rendimiento percibido” se puede obtener a través de un proceso de investigación.

2.4 Definiciones conceptuales

Calidad de servicio. Deming (1989) manifiesta que: La calidad es definida particularmente en términos del agente que consume el producto o servicio. Es así, que consiste en convertir sus necesidades futuras en características cuantificables, que vayan en relación a su fabricación y diseño para dar satisfacción a lo que el cliente podrá pagar.

Capacidad de respuesta. Dentro del marco de la calidad de respuesta: Es importantes destacar la predisposición por ayudar a los usuarios en las demandas que genere proporcionar un servicio de calidad (Carlos, Montelongo y Nájera, 2010).

Empatía. Cabe considerar a Rodríguez (1997) a quien afirma a la empatía como: la capacidad que posee una persona para ubicarse en el lugar de otra.

Elementos tangibles. Según (Carlos, Montelongo y Nájera, 2010; Rodríguez, 1997) afirman a este elemento comprende todos aquellos componentes de naturaleza física, identificados por las instalaciones de las mismas características, material y personal.

Expectativas. Cabe destacar a Chiavenato (2007) quien considera: a las expectativas como las actitudes que esperan las personas de la organización, tal como: un buen ambiente para hacer sus transacciones, generar oportunidad de servicios y productos, recompensas, calidad, distracción, satisfacción

Fiabilidad. En relación al tema (Carlos et al., 2010; Rodríguez, 1997) describen a la fiabilidad como a la destreza que posee una organización para asistir un determinado servicio de representación fiable, cuidadosa y segura.

Nivel de satisfacción. Según Thompson (2005) afirma: paso seguido después de realizar una adquisición de producto o servicio, los clientes distinguen tres niveles: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Seguridad. En la perspectiva Lara (2002) explica, es la impresión que poseen los usuarios de una determinada organización cuando se sienten en buenas manos. De modo que, el nombre de la empresa y su posicionamiento les blindan las condiciones y tranquilidad a los clientes.

Satisfacción del cliente. Cabe destacar a Pizam y Ellis (1999 citado en Casas y Ibarra 2014) anuncian “es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio” (p. 234)

Rendimiento percibido. Kotler y Armstrong (2008 citado en Hernández 2014) mencionan: el rendimiento percibido constituye el desempeño que el cliente valora al momento de obtener un servicio o producto.

2.5 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Existe una relación directa y significativa entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Existe una relación directa y significativa entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El diseño desarrollado aquí es no experimental correlacional. Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014) en la parte no experimental consideran la ausencia de manipulación de variables, generando la observación de las situaciones existentes. Asimismo, el criterio correlacional tiene como fin mostrar la asociación entre las variables y sus resultados.

3.2 Tipo

La tesis aquí tratada, pertenece a la investigación básica. Por ello, Müggenburg y Pérez (2007) mencionan que: ubica formulación de teoría o recopilación de información. Entiéndase, este tipo no tiene como propósito resolver problemas, sino incrementar bases de conocimiento en una determinada área. Para nuestro caso en administración.

3.3 Enfoque

Dentro de este marco, el enfoque es cuantitativo, en ese sentido, Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez (2014) definen: Este enfoque usa métodos y técnicas que tienen como fin medir y usar magnitudes a través de la observación de las unidades de análisis, como agentes que proporcionan la data para el tratamiento estadístico. El enfoque tiene como precursores a Augusto Comte, Emilio Durkheim y Herbert Spencer.

3.4 Población

Para la presente tesis la población del edificio multifamiliar MadreSelva, es considerada por un registro de veinte propietarios y/o inquilinos, En ese sentido, la información alzada constituye veinte informantes.

3.5 Muestra

En relación con los individuos, a las cuales se recogió la información para el proceso de datos y por ende para la medición y observación de las variables. En ese sentido, la tesis tomó en cuenta una muestra obtenida bajo la característica censal de veinte participantes.

3.5 Operacionalización de variables

Variable 1: “Calidad de servicio”

- Definición conceptual: Es definida como una relación de la percepción de los clientes por el servicio brindado por una determinada empresa y las brechas de las perspectivas de los consumidores a través del servicio (Lewis & Mitchell, 1990)
- Definición operacional: Esta comprende las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad.
 - La medición considera la escala de Likert compuesta por 5 opciones.

Variable 2: “Satisfacción del cliente”

- Definición conceptual: Philip Kotler (citado en Álvarez, 2012) manifiesta con respecto a la “satisfacción de cliente”: Esta comprende el grado del estado de ánimo de una determinada persona generado después de adquirir un “producto y/o servicio”, comparando el beneficio recibido con el acumulado de experiencias.

- Definición operacional: Se estiman tres dimensiones: Expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.
- La medición utiliza las mismas características de la variable anterior.

3.6 Técnicas para la recolección de datos

Cabe decir para el estudio, la técnica considerada es la encuesta. Es por ello, Quispe (2013) explica: es una manera de conseguir directamente de un grupo de personas con características similares información en forma estandarizada y sistemática generalmente a través de cuestionarios. Con los datos conseguidos se hacen inferencias para determinar los intereses de la población.

3.6.1 Descripción de los instrumentos

Con el propósito de explicar el instrumento utilizado aquí, el cual será el cuestionario, Zorrilla, Torres, Luiz, y Alcino (1999) describen: este es un instrumento que debe responderse sin injerencia del investigador. Su estructura expresa una secuencia lógica de intenciones y experiencias del investigador con la asistencia de la literatura especializada para la elaboración de las preguntas que vayan alineadas con el objetivo de recoger información de un determinado tema.

3.6.2 Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para cumplir con este procedimiento en la investigación, la validez corresponde cuando “un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para cual está destinado” (Bernal, 2010, p. 247). Para nuestro caso, se consultó a tres jueces expertos en administración para darle conformidad al instrumento. Asimismo, con respecto a la confiabilidad se someterá los datos a la prueba estadística Alfa de Cronbach para medir el factor de fiabilidad.

Tabla 1

Prueba de confiabilidad

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nro de elementos
Cuestionario calidad de servicio	0.986	17
Cuestionario satisfacción del cliente	0.956	10

En relación a los resultados del Alfa de Cronbach los factores encontrados se encuentran en la categoría alto. Por lo tanto, indica que tienen buena confiabilidad.

3.7 Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Las actividades para el tratamiento de datos cubrieron dos acciones. En primer lugar, comprendió todo lo concerniente a la estadística descriptiva, esta empieza desde la tabulación de datos del instrumento, seguido del diseño de las tablas de frecuencia y gráficos en función a las relaciones de la investigación. Por otro lado, se encuentra la estadística inferencial que cumplió la labor de medir las tendencias de las relaciones propuestas, utilizando para ello, la prueba no paramétrica Rho de Spearman. El procesamiento se programó haciendo uso de la hoja de cálculo MS-Excel y del programa de estadística SPSS 26.

3.8 Aspectos éticos

En relación con este tema, se ha tenido a bien considerar las siguientes características. Primero, respetar y mantener en el tiempo la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes a través de instrumento de investigación. Asimismo, las citas registradas en la tesis se encuentran alineadas a las normas internacionales, tal como el estilo APA. También, otra característica importante es la autonomía, en el sentido, que ningún participante será coaccionado a participar en el presente estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 2

Participantes por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	40%
Masculino	12	60%
Total	20	100%

Los participantes considerados en el presente estudio fueron 20 habitantes del edificio multifamiliar Madreselva de los cuales 8 pertenecen al género femenino que representan el 40%. Del mismo modo, 12 de ellos fueron masculinos constituyendo el 60%. La mayoría pertenece al género masculino.

4.1.1 Relación de calidad de servicio y satisfacción de cliente

Tabla 3

Frecuencia de calidad de servicio y satisfacción del cliente

Escala	Calidad de servicio		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	25%	2	10%
Medio	1	5%	4	20%
Alto	14	70%	14	70%
Total	20	100%	20	100%

En relación a la tabla antes mostrada sobre calidad de servicio y satisfacción de cliente, estos se distribuyen en la escala bajo en 25% y 10% respectivamente. Además,

en la escala medio en 5% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 70% y 70% correspondientemente. Esto nos indica que la percepción de los habitantes del edificio multifamiliar tiene mayor porcentaje en la escala alto indicado que tienen buena aceptación, tanto en calidad de servicio, comprendido por sus necesidades que son cubiertas en los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Del mismo modo, la satisfacción del cliente la perdurabilidad del mismo, esta se encuentra cubriendo las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.

4.1.2 Relación de elementos tangibles y satisfacción del cliente

Tabla 4

Frecuencia de elementos tangibles y satisfacción de cliente

Escala	Elementos tangibles		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	30%	2	10%
Medio	0	0%	4	20%
Alto	14	70%	14	70%
Total	20	100%	20	100%

Con respecto a la tabla antes presentada en relación a la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente, estos se intercambian en la escala bajo en 30% y 10% respectivamente. Asimismo, en la escala medio en 0% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 70% y 70% correspondientemente. Esto indica que la percepción de los usuarios con respecto a: las instalaciones del edificio multifamiliar; así como la comodidad en los espacios comunes, los servicios recibidos, la apariencia del personal que atiende tienen buena calificación. En tal sentido, los resultados son evidenciados de la misma manera con la satisfacción del cliente en las dimensiones del cumplimiento de las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido, tienen alta calificación.

4.1.3 Relación de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

Tabla 5

Frecuencia de fiabilidad y satisfacción de cliente

Escala	Fiabilidad		Satisfacción del cliente		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo		4	20%	2	10%
Medio		2	10%	4	20%
Alto		14	70%	14	70%
Total		20	100%	20	100%

A razón de la tabla anterior en relación a la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente, estos comparten en la escala bajo en 20% y 10% respectivamente. Asimismo, en la escala medio en 10% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 70% y 70% correspondientemente. Esto nos indica que la percepción de los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva tienen mayor porcentaje en la escala alto indicado que la fiabilidad está constituida por la presentación de los colaboradores. Asimismo, en la puntualidad y conocimiento en cada una de las funciones. Por otro lado, la satisfacción del cliente, es buena también en las dimensiones del cumplimiento de las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido, tienen alta calificación.

4.1.4 Relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

Tabla 6

Frecuencia de capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

Escala	Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Bajo		3	15%	2	10%
Medio		3	15%	4	20%
Alto		14	70%	14	70%
Total		20	100%	20	100%

Con respecto a los resultados de la tabla antes mostrada de la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente, estos arrojan en la escala bajo 15% y 10% correspondientemente. Asimismo, en la escala medio en 15% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 70% y 70% correspondientemente. Esto nos indica que la percepción de los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva tienen mayor porcentaje en la escala alto. Concluyendo que tienen buena percepción en la capacidad de respuesta con respecto a la comunicación, disposición para resolver problemas y disposición para resolver horarios adecuados. Asimismo, tiene altos índices en la satisfacción del cliente, en el cumplimiento de las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.

4.1.5 Relación de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

Tabla 7

Frecuencia de empatía y satisfacción de cliente

Escala	Empatía		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	15%	2	10%
Medio	3	15%	4	20%
Alto	14	70%	14	70%
Total	20	100%	20	100%

En función a la tabla antes presentadas en relación a la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente, estos comparten en la escala bajo en 15% y 10% respectivamente. Asimismo, en la escala medio en 15% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 70% y 70% correspondientemente. Esto nos indica que los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva tienen mayor porcentaje en la escala alto, indicado que en la dimensión empatía tiene buenas condiciones para la resolución de problemas, cortesía y preocupación por las necesidades de los habitantes. Del mismo modo, en la satisfacción del cliente, en el cumplimiento de las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.

4.1.6 Relación de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

Tabla 8
Frecuencia de seguridad y satisfacción del cliente

Escala	Seguridad		Satisfacción del cliente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	10%	2	10%
Medio	5	25%	4	20%
Alto	13	65%	14	70%
Total	20	100%	20	100%

En relación a la tabla antes mostrada sobre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente, estos se distribuyen en la escala bajo en 10% y 10% respectivamente. Además, en la escala medio en 25% y 20% proporcionalmente. Por otro lado, en el nivel alto en 65% y 70% correspondientemente. Esto nos indica que tienen mayor porcentaje en la escala alto, expresándose en ese sentido que se encuentran conformes en 65% en la percepción de la seguridad interna, seguridad externa y seguridad de entradas. Cabe indicar, existe un 25% calificando regular y 10% baja. Esto nos induce a pensar que existen situaciones por mejorar. Del mismo modo, esto repercute en los niveles de satisfacción del cliente.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad de variables y dimensiones de las relaciones

Tabla 9

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.759	20	0.000
Fiabilidad	0.833	20	0.003
Capacidad de respuesta	0.781	20	0.000
Empatía	0.764	20	0.000
Seguridad	0.843	20	0.004
Calidad de servicio	0.725	20	0.000
Satisfacción del cliente	0.760	20	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En concordancia con la cantidad de elementos de la muestra, para este caso veinte. Es justificable el uso de Shapiro-Wilk, porque es menor a cincuenta, valor referencial considerado para escoger esta prueba de normalidad.

En relación a los siguientes resultados (elementos tangibles, $p=0,000$), (fiabilidad, $p=0,003$), (capacidad de respuesta, $p=0,000$), (empatía, $p=0,000$), (seguridad, $p=0,004$), (calidad de servicio, $p=0,00$) y (satisfacción del cliente, $p=0,000$). Por lo observado. evidenciamos valores menores a 0,05; esto configura que no tienen distribución normal. En consecuencia, el uso de la prueba Rho de Spearman servirá para corroborar las hipótesis. Del mismo modo, el nivel de confianza es 95%, con un valor α (alfa) de 0,05.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

H₀: No Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar

Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

H₁: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

Tabla 10
Correlación de variable 1 y variable 2

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente	1.000	,830**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	20	20
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,830**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Debe señalarse, la correspondencia es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,830” positivo, esto indica, si la variable “calidad de servicio” incrementa la “satisfacción del cliente” también lo hace; si una de las variables disminuye la otra igualmente lo presenta. Del mismo modo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: “Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

4.2.3 Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

H₁: Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

Tabla 11
Correlación de dimensión 1 y variable 2

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente Sig. (bilateral) N	1.000 ,742** 0.000 20
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,742** 1.000 0.000 20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Es necesario resaltar, la correspondencia es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,742” positivo; esto indica, si la dimensión “elementos tangibles” incrementa la “satisfacción del cliente” también lo hace, si una de las variables disminuye la otra igualmente lo presenta. Del mismo modo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020

4.2.4 Prueba de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

Tabla 12
 Correlación dimensión 2 y variable 2

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente	1.000
		Sig. (bilateral)	,745**
		N	20
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,745**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En relación a la tabla anterior, la correlación es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,745” positivo; esto indica, si la dimensión “fiabilidad” incrementa la “satisfacción del cliente” también aumenta. Del mismo modo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

4.2.5 Prueba de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

Tabla 13
 Correlación dimensión 3 y variable 2

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente Sig. (bilateral)	1.000	,801**
		N	20	20
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,801**	1.000
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la interpretación de la tabla anterior, la correlación es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,801” positivo; esto indica, si la dimensión “capacidad de respuesta” incrementa la “satisfacción del cliente” también aumenta. Del mismo modo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,000 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

4.2.6 Prueba de la cuarta hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

Tabla 14
Correlación dimensión 4 y variable 2

			Empatia	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatia	Coefficiente	1.000	,677**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	20	20
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,677**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En referencia a la tabla anterior, la correlación es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,677” positivo; esto indica, si la dimensión “empatía” aumenta la “satisfacción del cliente” también incrementa. Asimismo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,001 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

4.2.7 Prueba de la quinta hipótesis específica

H₀: No existe una relación directa y significativa entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

Tabla 15

Correlación dimensión 5 y variable 2

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente	1.000	,663**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	20	20
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,663**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	20	20

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Desde la perspectiva de la tabla anterior, la correlación es directa, puesto que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,663” positivo; esto indica, si la dimensión “seguridad” aumenta la “satisfacción del cliente” también incrementa. Asimismo, el grado de significancia de la prueba es ($p=0,001 < \alpha=0,05$) esto determina el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la hipótesis alterna: Existe una relación directa y significativa entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020.

CAPITULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

DISCUSIÓN

En función a la hipótesis y objetivo general, que considera la asociación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Para tal caso, en el estadígrafo “Rho de Spearman” dentro del coeficiente de correlación encontrado fue “0,830” positivo alto y un valor de significancia de “0,00”, confirmando la hipótesis alterna como verdadera. Del mismo modo, en esa misma dirección de resultados positivos para la asociación de las variables en mención, Molina (2019) halló con la misma prueba estadística el coeficiente de correlación 0,796, esto confirma que la calidad de servicio en múltiples contextos se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente.

Además, Pardo (2018) en la asociación de las dos variables tratadas aquí, dentro de un negocio de salud encontró en el coeficiente de correlación “0,738”, ya dentro de su estadística descriptiva descubrió en el nivel “medianamente satisfecho” el porcentaje mayor, reafirmando para este caso la correlación. Además, Cordero (2017) halló una correlación positiva alta de $Rho=0,720$ como factor alto. Es así, la satisfacción del cliente se fundamenta en las percepciones y expectativas que tienen en relación al producto investigado.

Puede apreciarse para la primera hipótesis y objetivo específico que indica la existencia de la correspondencia significativa entre “los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020”. Dentro de la presente investigación los resultados fueron positivos dentro de una correlación directa. De modo similar, Mamani (2019) encontró que los aspectos tangibles en los clientes de un banco tienen el porcentaje

de 64.63% de satisfacción con respecto a la apariencia de las instalaciones, material de comunicación y equipos. Al igual que, Álvarez (2018) en su investigación encontró con la prueba Chi cuadrado de Pearson el factor 0,02 determinando para ello una relación directa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente comprendidos los primeros por instalaciones físicas, equipamiento, material de comunicación, limpieza y modernidad en los ambientes de la empresa investigada.

En efecto para la segunda hipótesis y objetivo específico que explica la asociación significativa entre “la fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020”. Se obtuvo el coeficiente de correlación 0,745, dentro de esta escala se encuentra en el nivel alto. De igual forma, Álvarez (2018) en relación a esta dimensión de fiabilidad, encontró que el 62,65% de la percepción de los clientes era positiva dentro del contexto de una entidad financiera. En ese sentido, para identificar dificultades, mermar errores y buscar soluciones, con el propósito de evitar los riesgos.

Con respecto a la tercera hipótesis y objetivo específico que expresa la relación entre la “capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020”. Los resultados evidencian que el coeficiente de correlación “Rho de Spearman” es “0,801” positivo. Paralelamente a ello, Molina (2019) halló en la capacidad de respuesta una excelente correlación de Pearson en 1.00, esta es una asociación positiva alta y perfecta con la percepción de satisfacción del cliente, demostrando con ello que los trabajadores del condominio Jardines de la Católica, Lima 2019, demuestran aptitud para resolver las necesidades de los usuarios de manera rápida.

En la perspectiva de la cuarta hipótesis y objetivo específico, donde se expresa la correlación entre “la empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes

del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020”. Por tanto, los resultados encontrados presentan un valor de correlación de 0,677. Comparativamente con Culqui y Trigoso (2018) quienes presentan una correlación de empatía y satisfacción de cliente, con el uso de la prueba Chi-cuadrado de Pearson con el valor 28,328 y una significancia de 0,005, confirmando la relación positiva de los elementos comparados aquí. Se explica que, dentro del espacio de esta investigación, un terminal terrestre. La empatía fue demostrada por la ayuda con el equipaje que tiene el personal con los clientes; además, por el interés de los empleados por conocer más a los usuarios.

Por lo que se refiere a la quinta hipótesis y objetivo específico relacionado a la “seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020”. Por tanto, presenta un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” fue “0,663” positivo; asimismo, el grado de significancia fue “0,001” confirmando la relación significativa de los elementos considerados en la relación. De igual manera, Cordero (2017) encontró un coeficiente de correlación de $Rho=0,761$ para los elementos de relación, resaltando que la seguridad es dada por la confianza, cortesía y conocimientos para con los clientes de un restaurante.

CONCLUSIONES

Entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020 existe relación significativa directa. Esto quiere decir que, la calidad de servicio trabajado a través de

los elementos tangibles, fiabilidad capacidad de respuesta, empatía y seguridad por los encargados de administrar el edificio multifamiliar Madreselva 121, evidencian buenos resultados en la satisfacción del cliente dentro del contexto de las expectativas, nivel de satisfacción y rendimiento percibido.

La dimensión “elementos tangibles” y la satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Proyectó una relación significativa directa alta. Esto se puede explicar que la conservación de las instalaciones físicas, calidad de servicio y apariencia del personal tienen efecto en la satisfacción del cliente por el servicio que reciben.

Con respecto a la dimensión “fiabilidad” y la satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Obtuvo una relación directa alta. En consecuencia, estos resultados son evidenciados porque los colaboradores se presentan correctamente uniformados, llegan puntuales a sus labores; asimismo, tienen conocimiento de sus funciones.

Con referencia a la dimensión “capacidad de respuesta” y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Presentó una relación directa alta. Fundamentándose, en llevar de forma correcta, la comunicación con los clientes; asimismo, presentar disposición para resolver problemas y administrar los horarios adecuadamente.

En la perspectiva de la relación de la dimensión empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Está asociación presentó una relación significativa directa. Ostentando

para la dimensión empatía en la resolución de problemas, cortesía y presentar preocupación por las necesidades de los usuarios del edificio multifamiliar.

En función a lo planteado sobre la relación de la dimensión seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020. Presenta una relación positiva. En ese sentido, es evidenciada por la seguridad interna y externa de edificio; Así como en la seguridad de las entradas al recinto.

RECOMENDACIONES

Para los clientes del edificio multifamiliar Madreselva 121, (Lima-Perú) es importante realizar un control con indicadores de evaluación para supervisar el desempeño de la empresa especializada en los servicios de administración de inmuebles que gestiona el inmueble para efectos de mantener el buen servicio.

Con respecto a la cantidad de encuestados en la muestra deberá ampliarse también a los inquilinos e inclusive a visitantes para tener una visión holística de los servicios de la empresa encargada de gestionar el edificio.

Dentro de las relaciones de las dimensiones: Empatía con el factor de correlación 0,667 y en Seguridad 0,663, vienen hacer los indicadores más bajos de las relaciones estudiadas en la presente tesis. En consecuencia, es necesario reforzar las acciones de empatía y seguridad para fortalecer el desempeño de los trabajadores y por ende tener buenos resultados en la percepción de satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. A. (2018). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón milagro del año 2018*. [Tesis de titulación, Universidad Estatal de Milagro] Repositorio Institucional UNEMI
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4474>
- Álvarez C, G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercado gubernamentales*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio Institucional UCAB.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Aguirre, R. (2017). *Financiamiento y proceso presupuestal de la Junta administradora del condominio habitacional "Alameda Alcázar"*. [Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio Institucional ULASAMERICAS <https://acortar.link/BUVfwl>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la información*. (3a ed.). Pearson Educación.
- Briceño, M. Y. y García, O. (2008). *La satisfacción y la calidad en la fabricación del servicio*. *Visión Gerencial*, (1),21-32. ISSN: 1317-8822.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878010>.
- Casas, E., y Ibarra, L. (2014). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición en la calidad del servicio*. Hermosillo, México: Universidad Estatal de Sonora.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>

- Carlos, C. E., Montelongo, Y., y Nájera, M. del Refugio (2010). *La Calidad del Servicio de un Centro de Información. Conciencia Tecnológica*, (40),5-9. ISSN: 1405-5597. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94415759002>
- Cordero, Á, I. (2017). *La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9056>
- Cronin J.J & Taylor S (1992). *Measuring service quality: a reexamination and extension. J. Market.* 56(3): 55-68
- Culqui, L. y Trigoso, M. J. (2018). *Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31807>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos. El capital humano de las organizaciones* (8a. ed.). McGRAW- Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Chuquivilca, J. C. (2019). *Administración de edificios y condominios dirigido al nivel socioeconómico B y C, usando plataformas virtuales como nuevo enfoque cultural en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú]. Repositorio Institucional UNFV <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3113>
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.

- Domínguez, P; Richert, S.; y Castro, R. (2006). *Contraste de la capacidad de respuesta a correos electrónicos entre hoteles independientes y de cadena*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 15(1),5-15. ISSN: 0327-5841.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884001>
- Febres-Ramos, R. J.; Mercado-Rey, M. R.(2020). *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú*. Revista de la Facultad de Medicina Humana, 20(3), 397-403.
<https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Forgas, S., Moliner, M., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). *La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste*. Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(3), 162–172. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119>
- García, V.I., Vivanco, E. Y. y Córdova, W. K. (2019). *Empresa administradora de edificios y condominios multifamiliares en Lima Norte* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP
<https://acortar.link/uNYegs>
- Ganga, F.; Alarcón, N. & Pedraja, L. (2019). *Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile*. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 27(4), 668-681. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- González, Y.; Gauto, L. M.; Portillo, S. J; Ordano, N. G., Rojas, A. D.I. y Alcaraz, P. M. (2018). *Nivel de satisfacción de los pacientes egresados del Servicio de*

- Cirugía General del Hospital Nacional en 2018*. Revista del Nacional (Itauguá), 10(2), 58-75. <https://dx.doi.org/10.18004/rdn2018.0010.02.058-075>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, Y. A., y Lazo, G. (2015). *Herramienta para medir el nivel de satisfacción de los clientes en ETECSA Pinar del Río*. *Avances*, 17(3), 296-306. ISSN: . <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637867039005>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. d. P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6a ed.). McGrawHill
- Hernández, C. (2014). *El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: Caso de las organizaciones escolares particulares*. México. <http://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- Hidalgo, R. (2004). *De los pequeños condominios a la ciudad vallada: las urbanizaciones cerradas y la nueva geografía social en Santiago de Chile (1990-2000)*. EURE, XXX(91), 29-52. ISSN: 0250-7161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19609103>
- Horovitz, J., (1994). *La satisfacción total del cliente*. Mc. Graw-Hill
- Juran, J M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Editorial Díaz de Santos
- Lara, J. R. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios*. *Conciencia Tecnológica*, (19), 0. ISSN: 1405-5597. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905>
- Ley N° 27157 (6 de noviembre de 2006). *Ley de Regularización de Edificaciones, del Procedimiento para la Declaratoria de Fábrica y del Régimen de Unidades Inmobiliarias de Propiedad Exclusiva y de Propiedad Común*. Lima, Perú.

- Lewis, R., & Mitchell, V. (1990). *Defining and Measuring the Quality of Customer Service*. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17.
- Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258. Retrieved March 16, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011&lng=en&tlng=es.
- Mamani, E. D. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BANCO FIE S.A. de la Ciudad de la Paz*. <https://acortar.link/X4kiyI>
- Mejias-Acostal, A. A. y Sergey, M.-C. (2011). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores*. *Revista Ingeniería Industrial*, 32(1), 43 -47
- Molina, A. (2019). *Calidad de Servicio y Percepción de Satisfacción del Cliente en el Condominio Jardines de la Católica, Lima 2019*. [Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio Institucional ULASAMERICAS <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/591>
- Müggenburg, M. C., y Pérez, I. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. *Enfermería Universitaria*, 4(1),35-38. ISSN: 1665-7063. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Munayco, J.A.; Pablo, J.Z. y Villanueva, L. Z. (2017). *Plan de negocios de administración de edificios y condominios multifamiliares en los segmentos a y b de lima metropolitana realizando ecoeficiencia como enfoque socioecológico para agregar valor*. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio Institucional UP. <https://acortar.link/abZkYz>

- Pardo, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, sede Surco, Lima 2015*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/12862>
- Pedraza, N.A.; Bernal, I.; Lavín, J. y Lavín J.F (2015). *La Calidad del Servicio: Caso UMF. Conciencia Tecnológica*, (49),39-45.. ISSN: 1405-5597.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R, Noda-Hernández, M., y de Miguel-Guzmán, M. (2015). *La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín*. Ciencias Holguín, XXI(3),1-17. ISSN.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181541051007>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación – Cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis* (4a Ed). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Palomino, I. I. P., Calla, K. M., Yangali, J. S., Vásquez, M. R., Arrátia, G. K., Luis, J., y López, R. (2020). *Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo*. (Spanish). Apuntes Universitarios: Revista de Investigación, 10(2), 46–63. <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Plúa, D. T. (2020). *Propuesta de mejora de calidad en el servicio de atención al cliente en el mantenimiento periódico de un concesionario automotriz*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG.EDU.EC
<https://acortar.link/ahgS1m>

- Quispe, A.G (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del PATPAL-FBB, San Miguel, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24818>
- Quispe, M. (2012). *El modelo administrativo del programa de maestría itinerante de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle” – Chincha en relación a la calidad de los servicios que reciben los estudiantes.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio institucional UNE <https://repositorio.une.edu.pe/>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales.* Ediciones Díaz de Santos.
- Ramírez, E.; Rodríguez, A. y Zapata, E. E. (2005). *Influencia de las diferencias individuales sobre la calidad en los servicios universitarios.* Revista Escuela de Administración de Negocios, (53),136-159.ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605310>
- Rodríguez, E. (1997). *Sistema de aseguramiento de la calidad ISO 9000.* ISPJAE.
- Roque, R.;Guerra, R. M. y Torres, R. (2018). *Gestión integrada de seguridad del paciente y calidad en servicios de salud.* Revista Habanera de Ciencias Médicas, 17(2),315-324. ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180459978016>
- Ruiz, M.E; Gil, I. y Servera, D. (2019). *Implicaciones de la intensidad tecnológica y la calidad de servicio logístico en el comercio minorista.* <https://core.ac.uk/works/41207749>
- Sequiera, L. E. (2021). *El impacto del buffer en la calidad de servicio* (1a ed.). <http://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced->

reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Farxiv.org%2Fpdf%2F2111.0810
5.pdf

Setó, D. (2005). *De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente*. ESIC pp. 171-180

Steffanell-De León, I.; Arteta-Peña, Y., y Noda-Hernández, M. (2017). *La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras*. Ciencias Holguín, 23(3),35-48. ISSN:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181552082003>

Skinner, A., & León, M. F. (2017). *Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida*. Sapienza Organizacional, 4(8),183-218. ISSN: 2443-4256.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056607009>

Terán, Y. N. (2018). *Análisis en la calidad del servicio al cliente del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30119>

Tirado, F.; López, D.; Callén, B. & Domènech, M.(2008). *La producción de fiabilidad en entornos altamente tecnificados. Apuntes etnográficos sobre un servicio de teleasistencia domiciliaria*. Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research, (2),1-28. ISSN.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76501004>

Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Rev Med (Bolivia), 6, 31

Trujillo, A. y Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de

Marketing, 8(13),59-67. ISSN: 1657-4613.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10926778005>

Ugaz, M. & Soltau, S. (2012). *El servicio de seguridad y salud en el trabajo*. Derecho PUCP, (68),572-584. ISSN: 0251-3420.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533656142026>

Varo, J. (2005). *Gestión de la calidad del servicio*. Ediciones Trillas.

Vega , G. M. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*.

[Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador] Repositorio

Institucional UCE <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>

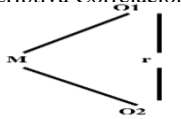
Vizcaíno A, Vizcaíno M, Vargas J. (2016) *Evaluación del servicio de urgencias en un hospital público a través del modelo Servperf*. Red Int. Inv. Compet. 10: 530-543.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zorrilla, S., Torres, M., Luiz, A. y Alcino, P. (1999). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	METODO
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	Metodología: Diseño no experimental de corte transeccional Tipo: Descriptiva Correlacional  Enfoque: Cuantitativo Población: 20 clientes. Muestra: 20 propietarios/inquilinos del edificio multifamiliar. El muestreo será censal. Técnica de recolección de datos: Encuesta- cuestionario Confiabilidad del instrumento: Para la confiabilidad de los instrumentos se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach. $\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$ Técnica de procesamiento de datos: - Estadística Descriptiva - Estadística Inferencial SPSS Versión 26
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	
¿Existe relación entre Los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?	Evaluar la relación entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	Existe una relación directa y significativa entre los elementos tangibles y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	
¿Existe relación entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?	Establecer la relación entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	Existe una relación directa y significativa entre fiabilidad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	
¿Existe relación entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?	Analizar la relación entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	Existe una relación directa y significativa entre capacidad de respuesta y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020	

<p>¿Existe relación entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?</p>	<p>Evaluar la relación entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre empatía y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020</p>	
<p>¿Existe relación entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020?</p>	<p>Analizar la relación entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre seguridad y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121 (Lima-Perú) durante el 2020</p>	

Anexo 2: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Variable 1: Calidad de servicio	Deming (1989) manifiesta que: La calidad es definida particularmente en términos del agente que consume el producto o servicio. Es así, que consiste en convertir sus necesidades futuras en características cuantificables, que vayan en relación a su fabricación y diseño para dar satisfacción a lo que el cliente podrá pagar	Dimensión 1: Elementos tangibles. Según (Carlos, Montelongo y Nájera, 2010; Rodríguez, 1997) afirman a este elemento comprende todos aquellos componentes de naturaleza física, identificados por las instalaciones de las mismas características, material y personal.	Instalación física Calidad de servicio Apariencia del personal	1,2 3 4	5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	Cuestionario escala de Likert
		Dimensión 2: Fiabilidad. la destreza que posee una organización para asistir un determinado servicio de representación fiable, cuidadosa y segura. En consecuencia, dar fiabilidad a un usuario (Rodríguez, 1997)	Presentación Puntualidad Conocimiento de funciones	5 6 7		
		Dimensión 3: Capacidad de respuesta. Lara (2002) pone de manifiesto: la práctica de ayudar a los usuarios y proveedores de un determinado servicio de forma rápida. Esto se puede entender que la organización como tal, debe tener los medios para responder de modo eficaz ante situaciones de imprevisto.	Comunicación Disposición para resolver problemas Disposición para resolver Horarios adecuados	8 9 10 11		
		Dimensión 4: Empatía. Rodríguez (1997) a quien afirma a la empatía como: la capacidad que posee una persona para ubicarse en el lugar de otra	Resolución de problemas Cortesía Se preocupan por sus necesidades	12 13 14		
		Dimensión 4: Seguridad. Lara (2002) explica, es la impresión que poseen los usuarios de una determinada organización cuando se sienten en buenas manos	Seguridad interna Seguridad externa Seguridad de entradas	15 16 17		
Variable 2: Satisfacción del cliente	Pizam y Ellis (1999 citado en Casas y Ibarra 2014) anuncian “es el principal	Dimensión 1: Expectativas. Chiavenato (2007) quien considera: a las expectativas como las actitudes que esperan las personas de la	Experiencias Recomendaciones		5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo	Cuestionario escala de Likert

<p>critério cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio” (p. 234)</p>	<p>organización, tal como: un buen ambiente para hacer sus transacciones, generar oportunidad de servicios y productos, recompensas, calidad, distracción, satisfacción</p>		<p>18 19</p>	<p>3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo</p>
	<p>Dimensión 2: Nivel de satisfacción. Thompson (2005) afirma: paso seguido después de realizar una compra de producto o servicio, los clientes perciben tres niveles: Insatisfacción, satisfacción y complacencia.</p>	<p>Satisfacción Insatisfacción</p>	<p>20, 21 22</p>	
	<p>Dimensión 3: Rendimiento percibido. Kotler y Armstrong (2008 citado en Hernández 2014) mencionan: el rendimiento percibido constituye el desempeño que el cliente valora al momento de obtener un servicio o producto.</p>	<p>Calidad percibida Beneficios</p>	<p>23, 24, 25 26,27</p>	

Anexo 3: Instrumento de investigación

Cuestionario de investigación

(Adaptado de: Molina(2019) calidad de servicio y Quispe (2018) satisfacción de cliente)

Estimado participante

Estamos realizando una investigación sobre la calidad de servicio y la percepción de satisfacción del cliente en los habitantes del edificio multifamiliar Madreselva 121. Le invitamos a responder con sinceridad el presente cuestionario. Le agradecemos de antemano su apoyo.

Datos personales

Género	Situación de ocupación
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Propietario
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Inquilino
<input type="checkbox"/> Otro	

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Calidad de servicio

Nro	Ítems	5	4	3	2	1
1	El aspecto de las instalaciones del edificio multifamiliar está acorde con los servicios ofrecidos.					
2	Cuando se encuentra en los espacios comunes, encuentra comodidad					
3	En relación a la calidad de servicio que proporciona el edificio multifamiliar, usted como califica los servicios recibidos.					
4	La percepción de la apariencia del personal que atiende en el edificio multifamiliar, Usted se encuentra conforme.					
5	Los colaboradores están correctamente uniformados					
6	Con respecto a la puntualidad de los colaboradores administrativos, cómo la califica.					
7	Los colaboradores cuentan con el conocimiento de cada una de sus funciones a cumplir.					
8	Los colaboradores son comunicativos en el servicio que brindan					
9	Los colaboradores presentan predisposición para resolver los problemas presentados en su jornada laboral.					
10	Los colaboradores tienen la capacidad de respuesta para solucionar los problemas presentados.					
11	Para usted, el horario establecido para el administrador(a) es el adecuado					
12	Cuando usted se le presentan dificultades recibe atención adecuada de los colaboradores de la administración.					
13	Los colaboradores demuestran amabilidad y cortesía en su atención					
14	Los colaboradores muestran predisposición por atender sus necesidades					
15	Dentro del edificio multifamiliar. Usted se siente seguro					

16	Para usted, posee servicio de seguridad					
17	Cómo considera el control de acceso a visitantes al edificio multifamiliar					

Satisfacción del cliente

Nro.	Ítems	5	4	3	2	1
18	Al visitar el establecimiento del edificio multifamiliar, cuál es su percepción general.					
19	Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.					
20	Con respecto a las instalaciones y el servicio del edificio multifamiliar se encuentra satisfecho.					
21	En relación a las áreas comunes del edificio multifamiliar ¿Cuál es su calificación?					
22	Algunas instalaciones del edificio multifamiliar mostraba abandono de mantenimiento.					
23	El pago realizado por el servicio administrativo justifica el mantenimiento de edificio.					
24	Los ambientes: sala de espera, cocheras, ascensores, jardines. tienen aspecto ordenado y limpio.					
25	Cómo califica la gestión de la correspondencia recepcionada hasta llegar a su destino (departamento)					
26	La administración del edificio multifamiliar me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.					
27	Las visitas realizadas al edificio multifamiliar de parte de familiares y amigos, en relación a su atención, cómo es calificada.					

Anexo 4: Tabulación de datos de la prueba piloto

Informante	Cuestionario: Calidad de servicio																	Cuestionario: satisfacción del cliente									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	3	1	2	3	2	1	2	1	5
3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
6	2	1	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3
7	3	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3
8	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	1	5	4	5	5	5
9	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

Anexo 5: Tabulación de datos del instrumento de investigación

Informante	Cuestionario: Calidad de servicio																	Cuestionario: satisfacción del cliente									
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	3	1	2	3	2	1	2	1	5
3	2	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	1	2	1	2	2	2	3	2	1	3
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
6	2	1	2	1	2	3	2	4	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3
7	3	2	1	2	1	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3
8	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	1	5	4	5	5	5
9	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5
10	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
11	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
13	2	1	2	1	2	4	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3
14	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
15	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
16	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5
17	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
18	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	1	2	1	2	3	1	5	3	1	3	2	1	3
19	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
20	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5

Anexo 6: Validez de juicio de expertos

ANEXO 18 – A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ EXPERTO

Lima 16 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el edificio multifamiliar Madreselva 121, (Lima-Perú) 2020”
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Padilla Chahuilco, Alexis Armando

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos tangibles	1. El aspecto de las instalaciones del edificio multifamiliar está acorde con los servicios ofrecidos.	4	4	4	4
	2. Cuando se encuentra en los espacios comunes, encuentra comodidad	4	4	4	4
	3. En relación a la calidad de servicio que proporciona el edificio multifamiliar, usted como califica los servicios recibidos.	4	4	4	4
	4. La percepción de la apariencia del personal que atiende en el edificio multifamiliar, Usted se encuentra conforme.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	5. Los colaboradores están correctamente uniformados	4	4	4	4
	6. Con respecto a la puntualidad de los colaboradores administrativos, cómo la califica.	4	4	4	4

	7. Los colaboradores cuentan con el conocimiento de cada una de sus funciones a cumplir.	4	4	4	4
--	--	---	---	---	---

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de respuesta	8. Los colaboradores son comunicativos en el servicio que brindan	4	4	4	4
	9. Los colaboradores presentan predisposición para resolver los problemas presentados en su jornada laboral.	4	4	4	4
	10. Los colaboradores tienen la capacidad de respuesta para solucionar los problemas presentados.	4	4	4	4
	11. Para usted, el horario establecido para el administrador(a) es el adecuado.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía.	12. Cuando usted se le presentan dificultades recibe atención adecuada de los colaboradores de la administración.	4	4	4	4
	13. Los colaboradores demuestran amabilidad y cortesía en su atención	4	4	4	4
	14. Los colaboradores muestran predisposición por atender sus necesidades	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad.	15. Dentro del edificio multifamiliar. Usted se siente seguro	4	4	4	4
	16. Para usted, posee servicio de seguridad	4	4	4	4
	17. Cómo considera el control de acceso a visitantes al edificio multifamiliar.	4	4	4	4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativas	18. Al visitar el establecimiento del edificio multifamiliar, cuál es su percepción general.	4	4	4	4
	19. Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Nivel de satisfacción	20. Con respecto a las instalaciones y el servicio del edificio multifamiliar se encuentra satisfecho.	4	4	4	4
	21. En relación a las áreas comunes del edificio multifamiliar ¿Cuál es su calificación?	4	4	4	4
	22. Algunas instalaciones del edificio multifamiliar mostraba abandono de mantenimiento.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rendimiento percibido	23. El pago realizado por el servicio administrativo justifica el mantenimiento de edificio.	4	4	4	4
	24. Los ambientes: sala de espera, cocheras, ascensores, jardines. tienen aspecto ordenado y limpio.	4	4	4	4
	25. Cómo califica la gestión de la correspondencia recepcionada hasta llegar a su destino (departamento)	4	4	4	4
	26. La administración del edificio multifamiliar me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.	4	4	4	4
	27. Las visitas realizadas al edificio multifamiliar de parte de familiares y amigos, en relación a su atención, cómo es calificada.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales



ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Alberto Taboada Jiménez
Especialidad del experto	Especialista en Investigación
Código de colegiatura	CPPe 0109456173
Ficha CTI Vitae (*)	Estoy registrado en SUNEDU

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 – A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ EXPERTO

Lima 16 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el edificio multifamiliar Madreselva 121, (Lima-Perú) 2020”
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Padilla Chahuilco, Alexis Armando

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos tangibles	28. El aspecto de las instalaciones del edificio multifamiliar está acorde con los servicios ofrecidos.	4	4	4	4
	29. Cuando se encuentra en los espacios comunes, encuentra comodidad	4	4	4	4
	30. En relación a la calidad de servicio que proporciona el edificio multifamiliar, usted como califica los servicios recibidos.	4	4	4	4
	31. La percepción de la apariencia del personal que atiende en el edificio multifamiliar, Usted se encuentra conforme.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	32. Los colaboradores están correctamente uniformados	4	4	4	4
	33. Con respecto a la puntualidad de los colaboradores administrativos, cómo la califica.	4	4	4	4
	34. Los colaboradores cuentan con el conocimiento de cada una de sus funciones a cumplir.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de respuesta	35. Los colaboradores son comunicativos en el servicio que brindan	4	4	4	4
	36. Los colaboradores presentan predisposición para resolver los problemas presentados en su jornada laboral.	4	4	4	4
	37. Los colaboradores tienen la capacidad de respuesta para solucionar los problemas presentados.	4	4	4	4
	38. Para usted, el horario establecido para el administrador(a) es el adecuado.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía.	39. Cuando usted se le presentan dificultades recibe atención adecuada de los colaboradores de la administración.	4	4	4	4
	40. Los colaboradores demuestran amabilidad y cortesía en su atención	4	4	4	4
	41. Los colaboradores muestran predisposición por atender sus necesidades	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad.	42. Dentro del edificio multifamiliar. Usted se siente seguro	4	4	4	4
	43. Para usted, posee servicio de seguridad	4	4	4	4
	44. Cómo considera el control de acceso a visitantes al edificio multifamiliar.	4	4	4	4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
-------------	------------------	-------------	----------	------------	------------

Expectativas	45. Al visitar el establecimiento del edificio multifamiliar, cuál es su percepción general.	4	4	4	4
	46. Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Nivel de satisfacción	47. Con respecto a las instalaciones y el servicio del edificio multifamiliar se encuentra satisfecho.	4	4	4	4
	48. En relación a las áreas comunes del edificio multifamiliar ¿Cuál es su calificación?	4	4	4	4
	49. Algunas instalaciones del edificio multifamiliar mostraba abandono de mantenimiento.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rendimiento percibido	50. El pago realizado por el servicio administrativo justifica el mantenimiento de edificio.	4	4	4	4
	51. Los ambientes: sala de espera, cocheras, ascensores, jardines. tienen aspecto ordenado y limpio.	4	4	4	4
	52. Cómo califica la gestión de la correspondencia recepcionada hasta llegar a su destino (departamento)	4	4	4	4
	53. La administración del edificio multifamiliar me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.	4	4	4	4
	54. Las visitas realizadas al edificio multifamiliar de parte de familiares y amigos, en relación a su atención, cómo es calificada.	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	Hugo Eladio Chumpitaz Caycho
Especialidad del experto	Docente metodólogo en Investigación
Código de colegiatura	0115434903
Ficha CTI Vitae (*)	http://directorio.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do;jsessionid=98a72d65fc8c962a822cf1ed1cfc?id_investigador=84168

(*)De no estar registrado en DINA deberá declarar estar registrado en la SUNEDU verificar en el siguiente link <https://www.sunedu.gob.pe/registro-de-grados-y-titulos/>

ANEXO 18 – A

INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ EXPERTO

Lima 16 de febrero del 2022

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur.

A solicitud del tesista, se procedió a revisar la matriz de consistencia, matriz de operacionalización y el instrumento que empleará para su investigación. Según detalle:

Título de la tesis	“Calidad de servicio y percepción de satisfacción del cliente en el edificio multifamiliar Madreselva 121, (Lima-Perú) 2020”
Grado o título que aspira	Licenciatura en Administración de Empresas
Apellidos y Nombre del (los) tesista (s)	Padilla Chahuilco, Alexis Armando

Al respecto y de acuerdo con los indicadores mencionados se califica cada uno de los ítems:

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Elementos tangibles	55. El aspecto de las instalaciones del edificio multifamiliar está acorde con los servicios ofrecidos.	4	4	4	4
	56. Cuando se encuentra en los espacios comunes, encuentra comodidad	4	4	4	4
	57. En relación a la calidad de servicio que proporciona el edificio multifamiliar, usted como califica los servicios recibidos.	4	4	4	4
	58. La percepción de la apariencia del personal que atiende en el edificio multifamiliar, Usted se encuentra conforme.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	59. Los colaboradores están correctamente uniformados	4	4	4	4
	60. Con respecto a la puntualidad de los colaboradores administrativos, cómo la califica.	4	4	4	4
	61. Los colaboradores cuentan con el conocimiento de cada una de sus funciones a cumplir.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
-------------	------------------	-------------	----------	------------	------------

Capacidad de respuesta	62. Los colaboradores son comunicativos en el servicio que brindan	4	4	4	4
	63. Los colaboradores presentan predisposición para resolver los problemas presentados en su jornada laboral.	4	4	4	4
	64. Los colaboradores tienen la capacidad de respuesta para solucionar los problemas presentados.	4	4	4	4
	65. Para usted, el horario establecido para el administrador(a) es el adecuado.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía.	66. Cuando usted se le presentan dificultades recibe atención adecuada de los colaboradores de la administración.	4	4	4	4
	67. Los colaboradores demuestran amabilidad y cortesía en su atención	4	4	4	4
	68. Los colaboradores muestran predisposición por atender sus necesidades	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad.	69. Dentro del edificio multifamiliar. Usted se siente seguro	4	4	4	4
	70. Para usted, posee servicio de seguridad	4	4	4	4
	71. Cómo considera el control de acceso a visitantes al edificio multifamiliar.	4	4	4	4

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Expectativas	72. Al visitar el establecimiento del	4	4	4	4

	edificio multifamiliar, cuál es su percepción general.				
	73. Está en la capacidad de recomendar el establecimiento a familiares y amigos.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Nivel de satisfacción	74. Con respecto a las instalaciones y el servicio del edificio multifamiliar se encuentra satisfecho.	4	4	4	4
	75. En relación a las áreas comunes del edificio multifamiliar ¿Cuál es su calificación?	4	4	4	4
	76. Algunas instalaciones del edificio multifamiliar mostraba abandono de mantenimiento.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Rendimiento percibido	77. El pago realizado por el servicio administrativo justifica el mantenimiento de edificio.	4	4	4	4
	78. Los ambientes: sala de espera, cocheras, ascensores, jardines. tienen aspecto ordenado y limpio.	4	4	4	4
	79. Cómo califica la gestión de la correspondencia recepcionada hasta llegar a su destino (departamento)	4	4	4	4
	80. La administración del edificio multifamiliar me da libertad para ingresar y retirarme en momento que lo desee.	4	4	4	4
	81. Las visitas realizadas al edificio multifamiliar de parte de familiares y amigos, en relación a su atención, cómo es calificada.	4	4	4	4

Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

ANEXO 18 - A
INFORME DE VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUEZ DE EXPERTO


Firma del Juez Experto

Apellidos y Nombre del experto	CARRASCO CHANAMÉ LUIS AUGUSTO
Especialidad del experto	MBA. Administración Estratégicas de Empresas
Código de colegiatura	CIP 1631-67328-1
Ficha CTI Vitae (*)	https://dina.concytec.gob.pe

Anexo 7: Constancia de consentimiento informado de acceso público

FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO

Por medio de la presente informamos que la empresa (APHEC) autoriza al tesista Alexis Armando Padilla Chahuilco con código de matrícula 100039209 de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: CALIDAD DE SERVICIO Y PERCEPCIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL EDIFICIO MULTIFAMILIAR MADRESELVA 121, (LIMA-PERÚ) 2020.

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA APLICAR LA ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS/INQUILINOS DEL EDIFICIO MULTIFAMILIAR MADRESELVA 121.

Dicha información se recopilará para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 18 de marzo del 2022


.....

Firma del Tesista: Alexis Armando Padilla Chahuilco

DNI: 77707485


.....

Firma del Gerente General: Edilio Armando Padilla Buiza

Empresa APHEC

RUC: 20537019817

Correo: Aphec_eirl@hotmail.com