



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en
la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Cabanillas Hernandez, Elio Fernando (orcid.org/0000-0002-2035-0847)

Lobato Guerrero, Fiorella (orcid.org/0000-0003-3125-3791)

ASESORAS:

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

Dedicatoria

Con todo mi cariño dedico esta tesis a mis padres, por su incondicional apoyo brindado durante el trascurso de mi formación profesional, quienes siempre estuvieron presentes y nunca permitieron que me rinda.

Fiorella Lobato

Esta tesis lo dedico primeramente a Dios por las bendiciones que me otorga cada día; asimismo, a mi madre por brindarme su cariño y motivación durante mi proceso universitario y a mi recordado padre que está en el cielo cuidándome, sin ellos no lo habría logrado.

Elio Cabanillas

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios quien nos ha guiado y ha dado las fortalezas para seguir adelante; del mismo modo, a nuestra familia que en todo momento estuvieron presentes siendo nuestro apoyo incondicional; asimismo a nuestros docentes por sus enseñanzas.

Elio y Fiorella

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

", cuyos autores son CABANILLAS HERNANDEZ ELIO FERNANDO, LOBATO GUERRERO FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHEPÉN, 11 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 13-07-2023 22:03:05

Código documento Trilce: TRI - 0586527



Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	11
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Nivel de calidad de servicio en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	13
Tabla 2	<i>Nivel de satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	14
Tabla 3	<i>Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	15
Tabla 4	<i>Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	16
Tabla 5	<i>Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	17
Tabla 6	<i>Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.....</i>	18

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022. Para ello realizó una investigación no experimental, de tipo cuantitativo correlacional, en una muestra de 84 clientes se aplicó un cuestionario validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad mediante el alfa de Cronbach. Concluyendo que, existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022; obteniendo una significancia de $p=0.000$ con un valor del coeficiente de correlación entre la satisfacción del cliente y la empatía de 0.909 por lo que existe una relación positiva muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la veterinaria Cajamarca.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, cliente.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction at the Cajamarca veterinary clinic - Chepén, 2022. For this, a non-experimental investigation was carried out, of a quantitative correlational type, in a sample of 84 clients a questionnaire was applied validated by expert judgment and with high reliability through Cronbach's alpha. Concluding that, there is a relationship between quality of service and customer satisfaction in the veterinary Cajamarca - Chepén, 2022; obtaining a significance of $p=0.000$ with a value of the correlation coefficient between customer satisfaction and empathy of 0.909, so there is a very high positive relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Cajamarca veterinary clinic.

Keywords: Quality of service, satisfaction, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas viven en un entorno competitivo y tratan de ganar la lealtad de sus clientes, por lo que las organizaciones deben ofrecer servicios personalizados y de calidad que satisfagan a los consumidores las necesidades que tengan. Por ello, la calidad del servicio es una estrategia que va dirigida a mejorar la atención a los clientes, de la misma forma la conexión entre los consumidores y las marcas; construyendo buenas y perdurables relaciones (Rojas et al., 2020).

De acuerdo con el estudio de Lucero et al. (2020) mencionan que las MYPES en Ecuador brindan servicios de calidad promedio, un 42% de los consumidores sugieren que se necesita mejoras, un 38% indican una atención deficiente y un 60% una infraestructura inadecuada en las instalaciones, lo que conduce a la insatisfacción del consumidor durante las compras.

La satisfacción del cliente adelante mencionado por sus siglas SC, mide el grado de cómo se logra cumplir las expectativas de las personas después de recibir un servicio. Pudiendo calcular cual es valor del producto o servicio percibido y las expectativas iniciales del consumidor (Ferraz et al., 2018).

Según García (2020) asegura que, por un servicio de calidad, la cantidad de personas que se encuentran a disposición de pagar son un 86%, mientras que el 70% de la experiencia de compra está determinada por la forma en que los clientes perciben como se les trata.

De la misma forma Lauz (2019) afirma que los limeños creen que la calidad del servicio es un factor determinante en el 60% de sus decisiones de compra. Desafortunadamente, el 53% de los encuestados calificó el servicio que brindan las empresas peruanas como promedio. Además, el 70% de los clientes afirmó que no volverá a un negocio donde tuvo una experiencia de compra negativa. Como resultado, es crucial que las compañías prioricen dar un excelente servicio para garantizar que los clientes sigan usando y recomendando los productos y servicios de su marca.

Para cualquier negocio, es crucial que CS sea priorizada, además de brindar el espacio y las condiciones adecuadas para una atención atenta y personalizada es fundamental, ya que los clientes vienen con necesidades y expectativas. Como resultado, es responsabilidad de los empleados asegurarse de que los clientes estén satisfechos con los servicios que reciben, fomentando así la lealtad del usuario (Ong et al., 2022).

La veterinaria Cajamarca brinda una gama de servicios que incluyen atención médica general, hospitalización, ecografías, vacunas, desparasitaciones, alimentación, aseo, peluquería, boutique y accesorios. La calidad del servicio es una oferta única e innovadora que está siendo cada vez más examinada debido a la naturaleza competitiva en nuestra sociedad. Además, cabe señalar que la veterinaria Cajamarca es uno de los centros de salud más reconocido en la provincia de Chepén, y actualmente busca mejorar la calidad correspondiente a su servicio para evitar riesgos de obtener clientes insatisfechos, que puede surgir debido a espacios de espera inadecuados y a la falta de personal.

Sin embargo, la CS que brinda la veterinaria Cajamarca requiere mejorar, ya que la atención que brindan a los consumidores no es la ideal. Esto se debe en gran medida a que existe altos tiempos de espera de los clientes, la inexistencia de servicio de traslado de mascotas, no cuenta con una sala de espera apropiada, falta de personal, la falta de motivación del personal y la ausencia de registros de historia clínica de los animales. Por lo tanto, el problema de investigación planteado es el siguiente: **¿cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022?**

La investigación presenta una justificación teórica en tal medida que permitió la comprensión de las variables de estudio. En cuanto a la justificación práctica este estudio permitió medir la relación entre sus variables, cuyos resultados buscaron mejorar las estrategias para fidelizar a los clientes de la veterinaria Cajamarca. La justificación social, buscó reflexionar sobre la importancia de la satisfacción de sus clientes quienes finalmente son los que miden la calidad del servicio. Se justificó metodológicamente, aplicando encuestas, determinando una muestra para

población finita, con el fin de tener conocimiento sobre el porcentaje de la insatisfacción en los clientes.

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se planteó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022; de la misma forma se propuso los objetivos específicos: determinar el nivel de calidad de servicio en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022; determinar el nivel de satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022, determinar la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022, determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022 y determinar la relación entre empatía y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.

Finalmente, se planteó la siguiente **hipótesis** de investigación H_i : Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022. H_0 : no existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, Zia (2020) realizó su investigación en un banco en Arabia Saudita, teniendo como objetivo examinar en los clientes bancarios cuales eran sus factores que tenían mayor influencia. Este estudio fue de diseño no experimental y tipo correlacional, en donde se empleó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) y el análisis de regresión múltiple para estudiar los datos obtenidos. Se recopiló información de 1097 clientes, aplicando dos cuestionarios. Concluyendo que, las variables CS y SC tienen una fuerte directa relación con la lealtad y la actitud.

Por otro lado, Hussein et al. (2023) realizaron una investigación en una industria hotelera en Jordania, su objetivo fue examinar cómo influye las prácticas de los recursos humanos y la relación entre la CS, satisfacción y el comportamiento que existe en los empleados. Utilizando un diseño no experimental de tipo correlacional. Se recopiló datos de 290 empleados y 290 clientes. Concluyendo que, las prácticas de los recursos humanos afectan de forma positiva sobre la CS que brindan los colaboradores, por ende, en su comportamiento y satisfacción del mismo.

Además, Shie et al. (2022) en su estudio realizado en hospitales de Taiwán, su importancia fue determinar si la CS hospitalario afectan las percepciones de los pacientes sobre el encuentro con los servicios de salud, la confianza y la lealtad del mismo, para ello utilizaron el Modelo SERVQUAL, en un estudio no experimental correlacional. Se examinó 71 hospitales para la muestra, utilizando un cuestionario desarrollado a los pacientes. Concluyendo que, las variables tienen una relación directa, por ende, si se mejora la CS aumentará la SC, además la lealtad y la confianza de los pacientes hacia el hospital.

También en Etiopia, Geta et al. (2023) prevalencia y factores asociados de la SC sobre la CS de la planificación familiar. Tuvieron como objetivo estimar la importancia combinada entre las variables de estudio, centrándose en el diseño no experimental de tipo correlacional. Sus resultados fueron que el nivel de satisfacción existente de los usuarios fue de 56.78%, además el nivel educativo de

las mujeres, el tiempo de espera y la privacidad fueron las características que se relacionaron con la SC frente a los servicios de planificación familiar.

Con respecto, Yorulmaz & Taş (2022) desarrollaron su investigación en el transporte marítimo de línea en Croacia, tuvieron como objetivo evaluar si la SC crea un efecto alternativo mediador a través de la relación causal entre la CS básico y el comportamiento, el diseño fue no experimental y de tipo correlacional, seleccionando a 200 clientes como parte de la muestra. Concluyendo que, la CS de atención influye positivamente sobre el comportamiento y la satisfacción tiene un efecto mediador sobre la CS frente al comportamiento.

En cuanto a trabajos previos a nivel nacional, Rojas (2022) realizó su investigación para demostrar el vínculo entre en la variable CS y SC de una compañía dedicada a la distribución de gas en la ciudad de Lima. Fue de diseño no experimental correlacional, seleccionando 114 clientes como muestra cuyo instrumento tenía una alta confiabilidad. Obteniendo como resultado que con un coeficiente de Pearson de 0.80, concluyó que en efecto existe vínculo directo muy fuerte entre ambas variables de estudio de los clientes entre los años 2019 y 2020.

De la misma manera, Vigo & González (2020) evaluaron si la CS y SC tenían relación, el estudio se realizó en un laboratorio clínico ubicado en Pacasmayo. Fue de diseño no experimental y tipo correlacional, seleccionando 50 clientes como muestra, aplicándoles un instrumento de confiabilidad alta. Concluyendo que, la CS y satisfacción de los consumidores tenía una relación fuerte y directa con una significancia de $p=0.000$ y un coeficiente de rho de Spearman de 0.517 de los clientes del laboratorio clínico.

Igualmente, Medrano (2022) tuvo por objetivo evaluar si existía alguna relación entre la CS y SC de los clientes de Saylla en Cusco, para ello realizó una metodología no experimental, de enfoque, a 130 clientes a quienes se les aplicó un instrumento altamente fiable. Obtuvo como resultado, la variable CS tiene un mayor valor en el nivel bueno con un 49.5%, seguida por el nivel malo con un 19.6% y solo un 15.5% se encuentra en un el nivel bueno y muy bueno, y la variable SC tiene un mayor valor el nivel regular con un 52.6%, seguido por el nivel muy bueno con un

17.5% y sólo el 13.4% se encuentra en el nivel bueno. Concluyendo que, la CS y SC tiene una fuerte y directa relación.

También, Malpartida et al. (2022) evaluaron si existía relación entre la CS y la satisfacción de los consumidores de una organización dedicada al comercio de sistemas de climatización en Lima. Su estudio fue no experimental y de tipo correlacional, a 100 clientes seleccionados como muestra, a quienes se les aplicó un instrumento altamente fiable. Obteniendo como resultados una relación fuerte y directa con una significancia de $p=0.000$ y valor de rho de Spearman igual a 0.822. el coeficiente de correlación de este estudio sirve como base para el análisis del dato obtenido en el capítulo de discusión.

Así mismo, Miranda et al. (2020) su objetivo fue evaluar si existía relación entre la CS y SC de los clientes que se sometían a tratamiento estéticos en una clínica privada en Lima. Fue un estudio no experimental de tipo correlacional, a 123 clientes seleccionados como muestra, a quienes se les aplicó un instrumento altamente fiable. Obteniendo como resultados que la CS predomina el nivel medio con un valor de 58%, el nivel alto con el 23% y el más bajo con un 19% y la variable SC predomina el valor de 95% con un nivel medio, mientras que el 5% demuestra un nivel bajo. Concluyendo que la CS y SC tenía una fuerte, positiva y directa relación entre ambas.

Para Liao et al. (2022) la CS tiene una influencia significativa, ya que es fundamental a la hora que un cliente solicita un servicio o producto, se deben priorizar la calidad para que los consumidores estén satisfechos no solo por el apoyo o soporte que puedan recibir de una empresa, sino también, se debe dar una constante retroalimentación a los colaboradores para lograr dar una atención de calidad y garantice la supervivencia de la empresa.

Se hace uso de la literatura de Hadi et al. (2019) quienes consideran tres dimensiones importantes que deben ser considerados en CS (V1), estas dimensiones son la seguridad, capacidad de respuesta y la empatía. Las cuáles serán explicada a continuación:

Para Montalvo et al. (2020) la dimensión capacidad de respuesta es la rapidez y eficacia con la que una empresa responde al cliente. En cuanto a los indicadores de esta dimensión tenemos: Eficiencia, según la RAE (2018) menciona que la capacidad de logran dar correctamente una función. El indicador, la capacidad de los trabajadores, está relacionada con las habilidades que permiten a los empleados interactuar con los demás, como: la comunicación, la negociación, la resolución de problemas (Issa, 2022).

Según Coronel et al. (2019) la dimensión seguridad, es la atención responsable en las empresas para proteger a sus consumidores. En cuanto a sus indicadores se consideraron: Comportamiento del trabajador, Iso (2019) son conductas del empleado que afectan a la totalidad de los elementos tangibles e intangibles que están conectados con la seguridad laboral. El indicador, zona de seguridad es un área de tamaño suficiente y ubicación adecuada para garantizar las ubicaciones libres de peligro (Coronel et al., 2019).

Para Ramos et al. (2020) la dimensión empatía es la capacidad en estar identificado y compartir los propios sentimientos. En cuanto a sus indicadores tenemos: Atención, para Ruiz (2022) es la capacidad de procesar, dirigir y mantener información precisa al usuario. El indicador, conocimiento de las necesidades que existen en los clientes, es poder comprender lo que desean, pudiendo identificar sus preferencias como motivaciones, necesidades, cosas que aman, etc. (Jiménez, 2017).

Según Khoo (2020), la SC es una métrica de la reacción que indica que tal feliz se encuentra el consumidor respecto a los servicios o productos que reciben de una marca en particular, las calificaciones ayudara a mejorar el servicio que brindan y a saber más sobre lo que se requiere para su mejora, de esta forma, los clientes pueden volver a solicitar el servicio o dar una buena opinión del negocio.

De la misma forma, se hace uso de la literatura de Zibarzani et al. (2022) indica que deben enriquecer las necesidades y deseos del cliente logrando su satisfacción y compromiso con los productos que recibe. La manera que mide la SC (V2) mediante 4 dimensiones: valor percibido, tiempo esperado, confianza y elementos intangibles.

Por ello, Naser & Dzandu (2023) la dimensión valor percibido es definido como la apreciación que los mismos clientes disponen a cancelar por un determinado servicio/producto que reciben. El precio que una empresa establece para este producto suele tener en cuenta el valor percibido por el cliente o su disposición a pagar. En cuanto a sus indicadores se consideró: Entrega del servicio, para Mateos (2022) es un conjunto de funciones interrelacionadas por la organización para garantizar que los clientes puedan recibir el servicio en lugares adecuados. El indicador, precios atractivos, es la cantidad de pago el cual es asignada de la obtención de bienes o servicios (López & Alarcón 2019).

Según Apablaza (2020), la dimensión tiempo esperado se la actitud hacia los consumidores logrando brindar un rápido y eficaz servicio, las posibilidades de contactarlo y la conveniencia de llegar a los clientes. En cuanto a sus indicadores fueron: Necesidades de clientes internos y externos, para Kim et al. (2022) es aquel que tendrá una directa relación con la organización como; empleados, socios etc. Mientras, los clientes externos son los que se relacionan de manera directa con la empresa. El indicador, mejora continua es el proceso de la búsqueda constante e interminable de las formas para mejorar y adaptar los procesos, productos y servicios comerciales (sydle, 2022).

Afirma Agarwal & Dhingra (2023), afirman que la dimensión confianza es la acción que transmita la empresa al cliente, para determinar su fidelidad con la marca. Los Indicadores que se consideraron fueron: Solución a los problemas, según Valdellon (2021) es un proceso metodológico de cuatro pasos para definir el problema, posteriormente identificar las alternativas, y finalmente aplicar la alternativa elegida. Para Vásquez et al. (2020) el indicador, satisfacción de las necesidades es el sentimiento de placer cuando una persona logra lo esperado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se trabajó teniendo en cuenta la investigación básica con enfoque cuantitativo porque sigue una serie de pasos además de recopilar y analizar una serie de datos que sirven para abordar la pregunta de investigación. Azuero (2019) menciona que, un investigador cuantitativo tendrá la postura de un completo desconocido respecto al objeto de investigación, además la investigación dará a conocer la verdad de las teorías y conceptos expuestos.

3.1.2. Diseño de investigación

Fue un diseño no experimental de tipo correlacional. Se estudió la relación entre las dos variables de estudio. Solís (2019) indica que, un diseño no experimental es aquel que no realiza manipulación de variables de estudio, ya que los datos solo serán observados tal y como ocurre en su contexto. Asimismo, fue de tipo transversal porque los datos a analizar son extraídos en un solo periodo de tiempo.

3.2 Variables y operacionalización

Se abordó las variables cualitativas: calidad de servicio como variable uno y satisfacción del cliente como variable dos (Anexo 1).

V1: Calidad de servicio

Definición conceptual

Es la discrepancia entre las necesidades que existen con los clientes y su experiencia real del servicio prestado. Esta percepción es muy importante para poder evaluar qué nivel de calidad existe. En una economía cada vez más globalizada, la calidad que existe en las organizaciones es vital para que estas puedan ser competitivas en los mercados existentes de hoy en día (Blanco, 2019).

Definición operacional: La encuesta se evaluó mediante la escala de Likert, teniendo en cuenta tanto sus dimensiones como indicadores.

Indicadores: Eficiencia, capacidad de los trabajadores, comportamiento de los trabajadores, zona de seguridad, atención, conocimiento de las necesidades del cliente.

Escala de medición: La escala utilizada en la encuesta fue ordinal.

V2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Representa el grado en que los clientes cumplen con sus expectativas después de recibir el servicios o productos, calculando como la diferencia entre el valor deducido por el consumidor y sus perspectivas al entregarle el producto o servicio (Esmailpour et al., 2022).

Definición operacional: Se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió mediante sus dimensiones e indicadores

Indicadores: Entrega de servicio, precios atractivos, necesidades de clientes internos y externos, mejora continua, solución de problemas y satisfacción de las necesidades.

Escala de medición: La escala utilizada en la encuesta fue ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En este análisis se consideraron 210 clientes de la veterinaria Cajamarca como integrantes de la población.

Criterios de selección:

Criterio de inclusión: Clientes de la veterinaria Cajamarca que fueron atendidos en los meses de septiembre a noviembre en el año 2022 que radican en la ciudad de Chepén.

Criterio de exclusión: Clientes de la veterinaria Cajamarca que no consumieron los servicios en los meses de septiembre a noviembre 2022 y que son de otras ciudades.

3.3.2. Muestra

Después de la aplicación de la formula estadística se obtuvo una muestra de 84 clientes pertenecientes a la veterinaria Cajamarca. (Anexo 6).

3.3.3. Muestreo

Se consideró un muestreo aleatorio simple

Unidad de análisis: Un cliente de la veterinaria Cajamarca.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

- Técnica de recolección de datos: Se recurrió a la encuesta la misma que fue aplicada a los clientes de veterinaria Cajamarca como técnica para poder obtener los datos.
- Instrumento de recolección de datos: Se diseñaron dos cuestionarios como herramienta para recopilar datos sobre las dos variables en consideración, utilizando la escala de Likert. La encuesta estuvo dirigida a los clientes de la empresa veterinaria. (Anexo 2)
- Validez: en cuanto a la validez, los cuestionarios fueron validados por tres juicios de expertos y en cuanto a la confiabilidad, se determinó a través de la prueba alfa de Cronbach. (Anexo 4)

3.5. Procedimientos

La investigación siguió una serie de trámites que comenzaron con una carta formal solicitando autorización a la empresa. Luego, se crearon instrumentos de acuerdo a las dimensiones e indicadores, que luego fueron validados y analizados para determinar su confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach. La encuesta se aplicó a una muestra predeterminada y los datos resultantes se codificaron e ingresaron en Excel mediante una base de datos, antes de transferirlos al software SPSS, para su análisis respectivo. (Anexo 7)

3.6. Método de análisis de datos

Tras haberse realizado la encuesta, los datos recopilados se ingresaron en Excel en el cual se elaboró la base de datos, que luego se transfirió a SPSS para su posterior análisis. Mediante este programa estadístico se obtuvo información más detallada, lo que permitió diseñar tablas basadas en frecuencia y porcentaje.

3.7. Aspectos éticos

Se consideraron tanto los lineamientos de ética de la Universidad y la comunidad académica, asimismo los estándares del formato de la norma APA 7^a edición. Adicionalmente, se obtuvo el permiso del propietario de la clínica veterinaria para la realización de la investigación. Del mismo modo se respetará las opiniones de los clientes.

IV.RESULTADOS

Utilizando la herramienta estadística SPSS, a la muestra de 84 clientes de la veterinaria Cajamarca de la provincia de Chepén. Los hallazgos se presentan en función a la variables y dimensiones

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	5	6%
Alto	78	96%
Total	84	100%

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 1, se distingue que el nivel de la CS se obtiene de la muestra de 84 clientes de la veterinaria Cajamarca quienes se les aplico el instrumento, obteniendo que el 6% se encuentra en un medio nivel, seguido del 96% se encuentran en un nivel alto. Denotando así, que el nivel alto predominate en los resultados ya que se obtiene el mayor valor.

Tabla 2

Nivel de satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	5	6%
Alto	79	96%
Total	84	100%

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 2, se distingue que el nivel de la SC se obtiene del cuestionario aplicado a 84 clientes de la veterinaria, obteniendo como resultados que el 6% se encuentra en un medio nivel, seguido del 96% se encuentra en un nivel alto. Denotando así, que el nivel alto predominate en los resultados ya que se obtiene el mayor valor.

Tabla 3

Relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022.

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente correlación	.909**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	84

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 3, se distingue los resultados de la existente relación entre la SC y la capacidad de respuesta, obtenidos de 84 clientes de la veterinaria, donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, eso se debe a que luego de realizar la prueba de normalidad, brindo como resultado que no cumple una distribución normal, observando un nivel de significancia de $p=0.000$ siendo menor a 0.05; por lo tanto, si se evidencia una correlación entre las variables, además el valor de la relación existente fue 0.909. Concluyendo que, existe una relación fuerte y positiva de los clientes de la veterinaria Cajamarca.

Tabla 4

Relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión seguridad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.775**
		N	84

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 4, se distingue los resultados la existente relación entre la SC y la seguridad, obtenidos de los 84 clientes de la veterinaria Cajamarca, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, eso se debe a que luego de realizar la prueba de normalidad, brindó como resultado que no cumple con una distribución normal, observando un nivel de significancia de $p=0.000$ siendo menor a 0.05; por lo tanto, si se evidencia una correlación entre las variables, además el valor de relación existente fue 0.775. Concluyendo que, entre la CS y la dimensión seguridad de la CS existe una relación moderada alta de los clientes de la veterinaria Cajamarca.

Tabla 5

Relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

		Satisfacción del cliente		
		Coeficiente de correlación	1.000	.889**
Rho de Spearman	Dimensión empatía	Sig. (bilateral)		0.000
		N	84	84

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 5, se distingue los resultados de la existente relación entre la SC y la empatía obtenidos de 84 clientes de la veterinaria, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, eso se debe a que luego de realizar la prueba de normalidad, brindó como resultado que no cumple una distribución normal, observando un nivel de significancia de $p=0.000$ siendo menor a 0.05, por ende, si se evidencia una correlación entre las variables, además el valor de la relación existente fue 0.889. Llegando a la conclusión que, entre la SC y la dimensión empatía existe una relación alta y positiva de los clientes de la veterinaria Cajamarca.

Tabla 6

Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.909**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	N	84	84
		Coeficiente de correlación	.909**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	84	84

Nota: Cuestionario desarrollado por los clientes de la veterinaria Cajamarca.

En la tabla 6, se distinguen los resultados de la existente relación entre la CS y la SC del cuestionario a 84 clientes de la veterinaria, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, eso se debe a que luego de realizar la prueba de normalidad, brindó como resultado que no cumplen una distribución normal, observando un nivel de significancia de $p=0.000$ siendo menor a 0.05; por ende, si se evidencia una correlación entre las variables, además el valor de la relación existente fue 0.909. Llegando a la conclusión que, entre la CS y la SC existe una relación fuerte y positiva en los clientes de la veterinaria Cajamarca.

V. DISCUSIÓN

Luego de analizar los resultados obtenidos y de aplicar los instrumentos, en el primer objetivo específico del estudio, se distingue que el nivel de CS que se obtiene que la muestra de 84 clientes de la veterinaria Cajamarca, se obtuvo que el 96% se encuentra en un nivel alto, denotando así, que el nivel alto predominante en los resultados. Este resultado infieren con la investigación de Malpartida et al. (2022), quienes encontraron que la CS de sus clientes se encontraba en un nivel alto del 85%. De la misma manera, los resultados coinciden con el estudio Vigo et al. (2020) con respecto a la CS en sus clientes, encontrando un nivel alto del 80%.

Para el segundo objetivo específico se distingue el nivel de SC que se obtiene de los 84 clientes de la veterinaria a quienes se les aplicó el instrumento, se obtuvo como resultados que el 96% se encuentra en un nivel alto. Los resultados coinciden con el estudio de Zia (2020), los cuales obtuvieron que la SC de sus clientes se encontraba en un nivel alto del 92%. De la misma manera, los resultados coinciden con el estudio Shie et al. (2022) el cual encontró que el nivel SC de sus clientes se encontraba en un nivel alto con un valor de 84% seguido por el nivel medio del 14%. De la misma forma coincide con el estudio de Rojas (2022) el obtuvo de sus 114 clientes que seleccionó como muestra que el 89% se encuentra en un nivel alto siendo este nivel el predominante ya que se obtiene el mayor valor comparado a los otros resultados.

Para el tercer objetivo específico, se distingue la existente relación entre la SC y la capacidad de respuesta obtenidos del cuestionario a 84 clientes de la veterinaria, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, por lo tanto, si se evidencia una correlación entre las variables, además el valor de la relación existente fue 0.909. Se concluye que, existe una relación positiva fuerte de los clientes de la veterinaria Cajamarca. Dichos resultados coinciden con la investigación de Hussein et al. (2023) el cual obtuvieron como objetivo examinar cómo influye las prácticas de los recursos humanos y la relación entre la satisfacción y el comportamiento que existe en los empleados. Con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.440 y una significancia de $p=0.000$ denotando una relación medianamente alta concluyendo que, las prácticas de los

recursos humanos afectan de forma positiva sobre la CS que brindan los colaboradores, por ende, en su comportamiento y satisfacción del mismo.

Para el cuarto objetivo específico, se distingue la existente relación entre la SC y la seguridad obtenidos del cuestionario a 84 clientes de la veterinaria, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, brindó como resultado el valor de la relación existente fue 0. 775 y una significancia de $p=0.000$, por la tanto si se evidencia una correlación entre las variables. Concluyendo que, existe una relación fuerte y positiva en los clientes de la veterinaria de Cajamarca. Dichos resultados coinciden con la investigación de Yorulmaz et al. (2022) el cual obtuvieron un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.448 y una existe relación medianamente alta entre la calidad de atención que influye positivamente sobre el comportamiento y la satisfacción teniendo un efecto mediador.

También para el quinto objetivo específico, se distingue la existente relación entre la SC y la dimensión empatía obtenido del cuestionario a 84 clientes de la veterinaria Cajamarca, en donde se aplicó la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, brindó como resultado una correlación entre las variables, además el valor de la relación existente fue 0. 889. Llegando a la conclusión que, entre la SC y la dimensión empatía existe una relación fuerte y positiva de los clientes de la veterinaria Cajamarca. Dicho resultado coinciden con la investigación de Geta et al. (2023) el cual obtuvieron como resultado un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0. 678 y una significancia de $p=0.000$ logrando demostrar el tiempo de espera y la privacidad tienen una relación directa con la SC frente a los servicios de planificación familiar.

En relación con el objetivo general del estudio, se evidenció una correlación fuerte y positiva ($r = 0.909$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la veterinaria Cajamarca, lo que coincide con la investigación de Rojas, (2022) la cual tuvo por objetivo demostrar si la CS y SC tienen relación en una distribuidora de gas en Lima, en una muestra de 114 clientes, obtuvo como resultado un coeficiente de Pearson de 0.80 y un nivel de significativo $p=0.000$; concluyó que, la CS y SC tenía una directa y fuerte relación. Asimismo, coincide con el estudio de

Medrano, (2022) cuyo objetivo fue evaluar si existía influencia significativa entre la CS y SC. Concluyó que, ambas variables tienen una fuerte y directa relación, con valor de ($r= 0.960$) en los clientes de la Municipalidad del Cusco. Además, coincide con la investigación de Miranda et al. (2020) que evaluaron si existía correlación entre la CS y SC de los clientes que se sometían a tratamientos estéticos en una clínica privada en Lima, a una muestra de 123 clientes. Obteniendo como resultados que la CS predomina el nivel medio con un valor de 58% y la SC predomina el nivel medio con un 95%. Concluyendo que la CS y la SC tenía una fuerte, positiva y directa relación entre ambas.

De igual forma coinciden con el estudio de Lucero et al. (2022) los cuales evaluaron si existía relación entre la CS y SC de una organización dedicada a la gestión de empresa de servicio automotriz en Ecuador, se seleccionaron a 13 empresas como muestra, a quienes se les aplicó un instrumento altamente fiable. Concluyendo que, existía una fuerte y directa relación entre las variables con una significancia de $p=0.000$ y un valor de rho de Spearman igual a 0.840. Dicha conclusión tiene coincidencia con el estudio, ya que se demuestra que las variables tienen relación entre ambas.

La CS es fundamental para los clientes, ya que al brindar una atención de calidad se sentirán identificados con la empresa y muchos de ellos regresarán a solicitar sus servicios, coincidiendo así con García (2020) afirma que un 86% de las personas están dispuestas a pagar si reciben un servicio de calidad, asimismo el 70% de la experiencia de compra se identifica por la manera que los clientes perciben como se les trata.

Por otra parte, la CS es un factor determinante para los consumidores en la toma de decisiones para la adquisición de un producto o servicio, coincidiendo así con Lauz (2019) afirmando que las personas creen que una mala calidad de servicio genera una baja SC, teniendo un 70% de clientes descontentos con la CS por lo cual decidirían no regresar a un negocio donde tuvo una experiencia de compra negativa.

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 84 clientes de la veterinaria Cajamarca seleccionada para aplicar los instrumentos planteados y

previamente validados estuvo a cargo de los investigadores, para posteriormente presentar de manera justificada los resultados comparando con los antecedentes mencionados en el estudio. Se incluyeron únicamente a los consumidores que ocuparon sus servicios en los meses de septiembre, octubre y noviembre en el año 2022; mientras que, Miranda et al. (2020) en su estudio en una clínica privada en Lima, tuvieron que recopilar datos por medio de la encuesta que fueron entregadas a 123 consumidores del centro de salud privado para que respondan detenidamente las preguntas del cuestionario. De la misma manera coincide con lo menciona por Ong et al. (2022), quien menciona que, para cualquier negocio, es crucial que CS sea priorizada, además de brindar el espacio y las condiciones adecuadas para una atención atenta y personalizada es fundamental, ya que los clientes vienen con necesidades y expectativas, fomentando así la lealtad del usuario.

Para poder medir la CS se diseñó un cuestionario para la variable con sus respectivas dimensiones de: empatía, seguridad y capacidad de respuesta, coincidiendo con el estudio de Hadi et al. (2019), lo cual estos investigadores consideraron las mismas dimensiones poder medir el nivel que presenta una institución.

La SC es el nivel de qué tan satisfecho está el consumidor, esto dependerá del nivel de atención que pueda brindarle un trabajador, coincidiendo así con Khoo (2020) considera que la SC es una métrica de la reacción que indica que tan feliz se encuentra el consumidor respecto a los servicios o productos solicitados, las calificaciones ayudará a mejorar el servicio que brindan la entidad; ya que nos permitirá identificar que tan satisfecho se encuentra el consumidor.

Para medir la variable SC se diseñó un cuestionario con las dimensiones: Valor percibido, tiempo esperado y confianza, coincidiendo con el estudio de Zibarzani et al. (2022), mencionan que para medir las necesidades y deseos del cliente logrando su satisfacción y compromiso con los productos que recibe es decir la satisfacción del cliente se deben considerar esas 3 dimensiones mencionadas anteriormente.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al estudio se determinó que los clientes de la veterinaria Cajamarca, sostienen en su mayor parte un 96% que la CS se encuentra en un nivel alto, y un nivel medio de solo el 6%, lo cual indica que el personal destaca en su capacidad de respuesta y empatía que tiene para la atención al consumidor.
2. Se determinó el nivel de SC en la veterinaria Cajamarca, según la apreciación de los encuestados, se mostró un nivel alto del 96%, y seguido solo un 6% perciben un nivel medio, lo cual señala que los consumidores están de acuerdo que el valor percibido y tiempo esperado son factores positivos de la veterinaria.
3. Se determinó la existencia relación entre capacidad de respuesta y la SC en la veterinaria Cajamarca, obteniendo un valor de correlación igual a 0.909 indicando una relación positiva muy fuerte, esto se interpreta que mientras exista una buena capacidad de respuesta, la SC será óptimo.
4. Se determinó la existencia relación entre la seguridad y la SC en la veterinaria Cajamarca, obteniendo un valor de correlación igual a 0.775 evidenciando una correlación positiva moderada alta, es decir que mientras exista mayor seguridad en la entidad mayor será la satisfacción del cliente.
5. Se determinó la existencia de la relación entre empatía y la SC en la veterinaria Cajamarca, obteniendo un valor de correlación igual a 0.889, evidenciando una correlación positiva alta; por lo tanto, mientras la entidad conozca las necesidades de sus clientes y tenga empatía, la SC ira en aumento.
6. Se determinó la existencia de la relación entre CS y la SC en la veterinaria Cajamarca, obteniendo una significancia de $p=0.000$ y un valor de correlación igual a 0.909, evidenciando una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables; por ello, se deduce que al ser mayor y mejor la calidad del servicio resultó óptimo la SC.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente que siga fortaleciendo a sus trabajadores a través de capacitaciones, explicándoles las normas y metas de la veterinaria para que de esa manera mejore la calidad de servicio y logre ser una empresa competitiva en el mercado local.
2. Se recomienda al gerente y al personal del centro de salud animal que deben mantener a los consumidores satisfechos, identificando las necesidades que requieren sus mascotas mediante una atención de calidad.
3. Se recomienda al gerente y al personal de la veterinaria Cajamarca brinde información transparente y precisa a las consultas de los clientes, ya que esto permitirá resolver sus dudas y estén conformes con el servicio brindado, llevándose una buena imagen de la empresa.
4. Se recomienda al gerente del centro de salud animal que continúe realizando tratamientos quirúrgicos con previos diagnósticos, con la finalidad de inspirar confianza al cliente, ya que esto ayudará a que la empresa veterinaria logre fidelizar clientes por el servicio seguro que otorga.
5. Se recomienda al gerente del centro de salud animal que capacite a sus trabajadores con el propósito de brindar servicios adecuados, esto se conseguirá mediante una atención empática, comprendiendo las necesidades de sus clientes con el fin de lograr que estén satisfechos con el servicio.
6. Se recomienda al gerente del centro de salud animal que si bien es cierto la calidad de sus servicios que ofrece es buena, requiere mejorar en la atención, ya que algunas veces los consumidores suelen hacer cola para que puedan ser atendidos, esto se logrará ordenando sus tiempos en el horario de salida, ya que suele ver más demanda de clientes momentos antes del cierre de la veterinaria.

REFERENCIAS

- Apablaza, F. P. (2020). La satisfacción laboral y la satisfacción del cliente en la atención brindada en el Club Departamental Arequipa. *Revista de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.36955/riulcb.2020v7n2.003>
- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110-127.
- Blanco, M. Á. M. de P., & Cualificación, S. L. I. y. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial.
- Coronel, S. J., Avalos, R. B., & Jara, A. V. (2019). *Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador)*. 40(7). [doi:http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html](http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html)
- Esmailpour, J., Aghabayk, K., Aghajanzadeh, M., & De Gruyter, C. (2022). Has COVID-19 changed our loyalty towards public transport? Understanding the moderating role of the pandemic in the relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 162, 80-103. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2022.05.023>
- Ferraz, N. de A., Melo, F. J. C. de, Jerônimo, T. de B., Albuquerque, A. P. G. de, & Medeiros, D. D. de. (2018). Evaluation of quality of service: Real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>
- García, E. A. (2020, diciembre 19). 23 Estadísticas que demuestran el valor de la Experiencia del Cliente en 2023. *Erick García*. <https://erickalejandrogarcia.com/2020/12/19/21-estadisticas-que-demuestran-el-valor-de-la-experiencia-del-cliente-en-2021/>

- Geta, T., Awoke, N., Lankrew, T., Elfios, E., & Israel, E. (2023). Prevalence and associated factors of client satisfaction with family planning service among family planning users in Ethiopia: A systematic review and meta-analysis. *BMC Women's Health*, 23(1), 151. <https://doi.org/10.1186/s12905-023-02300-8>
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Hussein, A. M. A., Mohammad, A. M., Alheet, A., Joma, M. H. A., & Lehyeh, S. A. (2023). Relationships between human resource management practices, employee satisfaction, service quality, and employee service behavior in the hotel industry. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 242-252. [https://doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.21](https://doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.21)
- Iso (2019). El comportamiento de los trabajadores en cuanto a la seguridad en el trabajo doi: <https://www.nueva-iso-45001.com/2017/11/comportamiento-seguridad-en-el-trabajo/isa>
- Issa, V. (2022). Habilidades para el trabajo. *Inter-american development bank*. doi: <https://blogs.iadb.org/trabajo/es/habilidades-para-el-trabajo-que-son-y-que-son-las-mas-demandadas/>
- Jiménez, C. (2017). 5 formas de conocer las necesidades de los clientes. 30- 45. doi:<https://carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, S.-J., & Hyun, B.-H. (2022). Effects of Psychological Variables on the Relationship between Customer Participation Behavior and Repurchase

Intention: Customer Tolerance and Relationship Commitment. *Economies*, 10(12), Article 12. <https://doi.org/10.3390/economies10120305>

Lauz, J. (14 de setiembre de 2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. doi: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>

Liao, S.-H., Hu, D.-C., & Chou, H.-L. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*, 12(4), 21582440221139468. <https://doi.org/10.1177/21582440221139469>

López, F. y Alarcón, N. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile, *Revista Chilena de ingeniería*. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000400668&script=sci_arttext&tIng=pt

Lucero Narváez, J. C., Hidalgo-Flor, R., & Cueva-Sánchez, E. (2020). Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.9>

Malpartida Meza, D., Granada López, A., Salas Canales, H. J., Malpartida Meza, D., Granada López, A., & Salas Canales, H. J. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima—Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Mateos, A. V. (2022). Calidad en el servicio y su relación con la satisfacción de aspirantes a nivel superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), Article 4. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2735

Medrano, J. C. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla—Cusco.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(4), Article 4.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2659

Miranda, K. L. R., Gavilano, L. E. P., & Arias, R. A. R. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3), Article 3.
<https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>

Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Quality of service and user satisfaction at the Santa Rosa Hospital in Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*. doi: <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>

Naser, A., & Dzandu, M. (2023). A paradigm shift for medical health care to focus on a service-value approach to achieve greater patient satisfaction. *Journal of Health Organization and Management*, 37(2), 133–157.
<https://doi.org/10.1108/JHOM-06-2022-0180>

Ong, A., Prasetyo, Y., Mariñas, K., Perez, J., Persada, S. F., Nadlifatin, R., Chuenyindee, T., & Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(22), Article 22.
<https://doi.org/10.3390/su142215477>

Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., Cherre, I., Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española (en línea). Recuperado el 10 de enero de 2018, doi: <http://www.rae.es/>

Rojas, L. E. T. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares. Caso: Distribuidora de gas Lidia, año 2019-2020. *Gestión en el Tercer Milenio*, 25(49), Article 49. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23040>

- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Ruiz, J. (2022) Atención. *Neuron up academy*. doi: <https://www.neuronup.com/areas-de-intervencion/funciones-cognitivas/atencion/>
- Sydle (2022). Obtenido de Gestión de procesos Mejora continua: <https://www.sydle.com/es/blog/mejora-continua-6101a388b2503757979faf52/>
- Shie, A.-J., Huang, Y.-F., Li, G.-Y., Lyu, W.-Y., Yang, M., Dai, Y.-Y., Su, Z.-H., & Wu, Y. J. (2022). Exploring the Relationship Between Hospital Service Quality, Patient Trust, and Loyalty From a Service Encounter Perspective in Elderly With Chronic Diseases. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.876266>
- Solís, L. D. M. (2019, julio 30). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Vigo, J., & González, J. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 16(3), Article 3.
- Valdellon, L. (2021). Técnicas y consejos de resolución de problemas (que funcionan de verdad). doi: <https://www.wrike.com/es/blog/tecnicas-y-consejos-de-solucion-de-problemas-que-funcionan-de-verdad/>
- Vásquez, S. A., Llempén, C. I. C., Ramírez, M. C., & Callasaca, H. R. H. (2020). Calidad de servicio y fidelización del cliente: Un estudio de correlación. *Paidagogo*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.52936/p.v2i1.26>

- Yorulmaz, M., & Taş, A. (2022). Mediating effect of customer satisfaction on the relationship between core service quality and behavioral intentions in liner shipping. *Pomorstvo*, 36(1), 3-13. <https://doi.org/10.31217/p.36.1.1>
- Zia, A. (2020). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90-104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>
- Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., Ismail, M. Y., Mohd, S., & Mohammed Akib, N. A. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70, 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

ANEXOS

Anexo1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Según, Blanco (2017) nos dice que la calidad del servicio se entiende como la brecha entre las expectativas del cliente (lo que quiere) y su percepción (lo que obtiene) después de recibir el servicio. La calidad del servicio se ve como una oportunidad para que las empresas logren una ventaja competitiva sostenible en un entorno económico globalizado.	Para la primera variable se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	Capacidad de respuesta	Eficiencia	ordinal
				Capacidad de los trabajadores	
			Seguridad	Comportamiento de los trabajadores	
				Zonas de seguridad	
			Empatía	Atención	
				Conocimiento de las necesidades del cliente	
Satisfacción del cliente	Según Esmailpour et al. (2022) definen que la satisfacción de un beneficio representa el grado en que los clientes cumplen con sus expectativas después de recibir servicios o productos, calculando como la diferencia entre el valor deducido por el consumidor y sus perspectivas al entregarle el producto o servicio.	Para la segunda variable se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	Valor percibido	Entrega del servicio	ordinal
				Precios atractivos	
			Tiempo esperado	Necesidades de clientes internos y externos	
				Mejora continua	
			Confianza	Solución a los problemas	
				Satisfacción de las necesidades	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de calidad de servicio

Estimado Señor (a):

Se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca medir la Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "Cajamarca" - Chepén, 2022. Los datos serán manejados confidencialmente y es anónima por la cual se requiere total sinceridad. Marque con una "x" la alternativa que se adecue según el criterio que obtenga a cada interrogante.

Leyenda		
En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo
1	2	3

N°	ÍTEMS	Escala de valoración		
VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO				
Dimensión: Capacidad de respuesta		1	2	3
1	El personal tiene conocimientos sobre los productos y brinda una buena atención.			
2	El personal cumple oportunamente con la atención al cliente.			
3	La información que brinda el personal es clara y precisa, a fin de que el cliente tome la mejor decisión.			
4	El personal logra resolver las consultas de los clientes y cierra ventas.			
Dimensión: Seguridad				

5	Las cirugías a los animales se realizan previo diagnóstico y oportunamente			
6	La atención que recibe por parte del personal, inspira confianza.			
7	Las instalaciones del establecimiento están acorde a los servicios ofrecidos.			
8	Identifica fácilmente las zonas seguras en caso de presentarse un evento sísmico.			
Dimensión: Empatía				
9	La atención del personal es respetuosa y amable.			
10	Los trabajadores brindan atención adecuada y dan solución a los problemas de salud de los animales.			
11	Los trabajadores comprenden las necesidades de sus clientes.			
12	Los trabajadores evalúan las necesidades de los clientes y les dan atención acertada.			

Cuestionario de satisfacción del cliente

Estimado Señor (a):

Se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca medir la Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "Cajamarca" - Chepén, 2022. Los datos serán manejados confidencialmente y es anónima por la cual se requiere total sinceridad. Marque con una "x" la alternativa que se adecue según el criterio que obtenga a cada interrogante.

Leyenda		
En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo
1	2	3

N°	ÍTEMS	Escala de valoración		
		1	2	3
Variable: satisfacción del cliente				
Dimensión: Valor percibido				
1	El servicio brindado con medicina y/o vacuna ayuda a mantener buena salud al cliente.			
2	La veterinaria realiza un buen trabajo clínico, que satisface las necesidades del cliente.			
3	Los costos de los productos y servicios son conforme al mercado y adecuados para el cliente.			
4	Los precios son competitivos y de fácil acceso para los clientes.			
Dimensión: Tiempo esperado				

5	La actitud del trabajador es adecuada para resolver dudas de los clientes.			
6	Considera que toman en cuenta sus necesidades y le ofrecen una respuesta.			
7	La atención del personal mejora continuamente conforme al requerimiento del cliente.			
8	El personal respeta los turnos de los clientes y atiende los casos de emergencia.			
Dimensión: Confianza				
9	Considera que el personal se preocupa en satisfacer las necesidades de los clientes.			
10	El personal logra orientar a los clientes para tomar la mejor decisión.			
11	Los trabajadores resuelven los problemas de los clientes garantizando la atención del servicio.			
12	La veterinaria brinda confiabilidad al cliente al momento en que realiza sus servicios.			

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022

Investigador principal: Cabanillas Hernández, Elio Fernando
Lobato Guerrero, Fiorella

Asesor: Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez

Propósito del estudio

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022** cuyo propósito es Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca - Chepén 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la empresa veterinaria)

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez, al correo electrónico rguerrerovi@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 5.

Confiabilidad de los instrumentos

a. Confiabilidad del cuestionario de calidad de servicio

En este estudio se aplicó una prueba piloto, la información obtenida fue procesada mediante el programa informático SPSS. Respecto a la variable calidad de servicio, se aplicó la prueba piloto a 20 personas que respondieron 12 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.908	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El personal tiene buen dominio de atención.	30.45	16.471	.788	.892
2. El personal cumple con el tiempo necesario en la atención al cliente.	30.35	16.345	.906	.887
3. La información que brinda el personal es clara y precisa , a fin de que el cliente tome la mejor decisión.	30.40	16.358	.852	.889
4. El personal logra resolver las consultas de los clientes y cierra ventas.	30.50	16.053	.734	.896

5. Las cirugías a los animales se realizan previo diagnóstico y oportunamente.	30.35	16.345	.906	.887
6. La atención que recibe por parte del personal, inspira confianza.	30.45	17.839	.473	.908
7. Las instalaciones del establecimiento están acorde a los servicios ofrecidos.	30.50	16.789	.689	.898
8. Identifica fácilmente las zonas seguras en caso de presentarse un evento sísmico.	30.50	18.895	.237	.920
9. La atención del personal es respetuosa y amable.	30.25	17.671	.686	.899
10. Los trabajadores brindan atención adecuada y dan solución a los problemas de salud de los animales.	30.20	20.168	.115	.915
11. Los trabajadores comprenden las necesidades de sus clientes.	30.30	17.379	.694	.898
12. Los trabajadores evalúan las necesidades de los clientes y les dan atención acertada.	30.40	17.621	.547	.905

b. Confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente

En este estudio se aplicó una prueba piloto, la información obtenida fue procesada mediante el programa informático SPSS. Respecto a la variable satisfacción del cliente, se aplicó la prueba piloto a 20 personas que respondieron 12 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El servicio brindado con medicina y/o vacuna ayuda a mantener buena salud al cliente.	30.70	13.168	.250	.886
2. La veterinaria realiza un buen trabajo clínico, que satisface las necesidades del cliente.	30.50	13.632	.478	.873
3. Los costos de los productos y servicios son conforme al mercado y adecuados para el cliente.	30.80	12.274	.450	.875
4. Los precios son competitivos y de fácil acceso para los clientes.	30.70	13.168	.343	.878

5. La actitud del trabajador es adecuada para resolver dudas de los clientes.	30.55	13.945	.188	.882
6. Considera que toman en cuenta sus necesidades y le ofrecen una respuesta.	30.75	12.513	.404	.877
7. La atención del personal mejora continuamente conforme al requerimiento del cliente.	30.60	12.147	.857	.853
8. El personal respeta los turnos de los clientes y atiende los casos de emergencia.	30.70	10.747	.792	.849
9. Considera que el personal se preocupa en satisfacer las necesidades de los clientes.	30.75	11.145	.787	.850
10. El personal logra orientar a los clientes para tomar la mejor decisión.	30.60	11.621	.782	.852
11. Los trabajadores resuelven los problemas de los clientes garantizando la atención del servicio.	30.70	11.063	.849	.846
12. La veterinaria brinda confiabilidad al cliente al momento en que realiza sus servicios.	30.60	12.147	.857	.853

Anexo 6. Calculo del tamaño de muestra

Fórmula para la población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{210 * 1.645^2 * 0.50 * 0.50}{0.07^2 * (210 - 1) + 1.645^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{142.0663125}{1.70060625}$$

$$n = 83.53862777 \approx 84$$

Anexo 7. Autorización de publicación de la institución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20481725551
Veterinaria "CAJAMARCA"	
Nombre del Titular o Representante legal: Ronald Edwar Coba Rojas	
Nombres y Apellidos: Ronald Edwar Coba Rojas	DNI: 26719798

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria Cajamarca – Chepén, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Cabanillas Hernández, Elio Fernando Lobato Guerrero, Fiorella	DNI: 73108700 76297738

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Chepén, 4 de noviembre del 2022.

Firma: _____

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero si será necesario describir sus características.

Anexo 8: Base de datos

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Calidad_de_servicio	cCali
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
7	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	35	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	
19	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	34	
20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Calidad_de_servicio	cCali
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
24	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	36	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
26	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	34	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
28	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	35	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
31	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	28	
32	2	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	28	
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
37	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	36	
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31	
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
44	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Calidad_de_servicio	cCali
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
47	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	
48	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36	
49	1	3	1	3	1	2	3	2	3	3	1	1	25	
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36	
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	36	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
54	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	35	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
56	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	34	
57	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34	
58	2	2	2	3	1	1	3	3	3	2	3	1	20	
59	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	22	
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36	
62	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	21	
63	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	36	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Calidad_de_servicio	cCali
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
71	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	36	
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
75	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	35	
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
78	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	36	
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
80	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34	
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34	
83	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	
85														
86														
87														
88														
89														
90														

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Satisfacción_del_cliente
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	31
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
19	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Satisfacción_del_cliente
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
26	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
31	3	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	28
32	1	2	1	1	3	3	2	3	3	3	2	2	28
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
38	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	31
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Satisfacción_del_cliente
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	25
50	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
54	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
56	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	34
57	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	34
58	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	20
59	3	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	22
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
62	3	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	21
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Base de datos_cuestionario_Calidad de servicio_3 (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 40 de 40 variables

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	Satisfacción_del_cliente
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
75	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
78	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
80	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	34
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
82	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	34
83	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
84	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35

Vista de datos Vista de variables

Está compartiendo la pantalla Dejar de compartir

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON