



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa
comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Idme Caceres, Ricardo Saul (orcid.org/0000-0002-0144-7491)

ASESORES:

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a mi amada Diana, por ser siempre la razón y motivo de mi crecimiento, a mis padres por su apoyo y a mi padrino Nelson por ser mi modelo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer especialmente a Dios, bendito padre celestial, a los docentes que me acompañaron en esta trayectoria de formación y crecimiento en especial a mis asesores Johnny Félix Farfán Pimentel y Sebastian Sanchez Diaz por su exigencia y enseñanza.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023", cuyo autor es IDME CACERES RICARDO SAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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.

LIMA, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN DNI: 09834807 ORCID: 0000-0002-0099-7694	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDI el 27- 12-2023 18:35:07

Código documento Trilce: TRI - 0702323

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, IDME CACERES RICARDO SAUL estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
RICARDO SAUL IDME CACERES DNI: 70770701 ORCID: 0000-0002-0144-7491	Firmado electrónicamente por: RSIDME el 20-12-2023 09:51:19

Código documento Trilce: TRI - 0702325

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencias de la calidad de servicio.....	19
Tabla 2. Frecuencias de la atención al cliente.....	20
Tabla 3. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente	20
Tabla 4. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y valor percibido.....	21
Tabla 5. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y experiencia del cliente.....	22
Tabla 6. Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y experiencia del cliente.....	22
Tabla 7. Pruebas de normalidad.....	23
Tabla 8. Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente....	24
Tabla 9. Correlación de la variable calidad de servicio y valor percibido.....	25
Tabla 10. Correlación de la variable calidad de servicio y experiencia del cliente...25	
Tabla 11. Correlación de la variable calidad de servicio y atención al cliente.....	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Estructura de diseño	46
Figura 2. Calidad de servicio	46
Figura 3. Fiabilidad	47
Figura 4. Sensibilidad	47
Figura 5. Seguridad	48
Figura 6. Empatía	48
Figura 7. Elementos tangibles	49
Figura 8. Satisfacción del cliente.	49
Figura 9. Valor percibido.	50
Figura 10. Experiencia del cliente	50
Figura 11. Atención al cliente	51
Figura 12. Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción del cliente	51
Figura 13. Tabla cruzada Calidad de servicio*Valor percibido	52
Figura 14. Tabla cruzada Calidad de servicio*Experiencia del cliente	52
Figura 15. Tabla cruzada Calidad de servicio*Atención al cliente	53

RESUMEN

La investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023”, cuyo objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.

El tipo de investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental, de corte transversal. La población fue de 57 clientes de una empresa comercializadora de equipos topográficos y la muestra fue de tipo censal, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia; la técnica fue la encuesta y como instrumento se utilizó dos tipos de cuestionarios de artículos científicos previamente validados.

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demostraron que si existe relación significativa entre las variables Calidad de servicio y satisfacción del cliente. En cuanto al grado de correlación se determinó, que existe una correlación media positiva entre las variables (Rho de Spearman=0,870), siendo el p-valor significativo ($p=.000<.05$).

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL

ABSTRACT

The research titled "Service Quality and Customer Satisfaction in a Surveying Equipment Trading Company in Lima, 2023" aimed to determine the general relationship between service quality and customer satisfaction in a surveying equipment trading company in Lima, 2023.

The research was of an applied type, with a quantitative approach, a non-experimental correlational design, and a cross-sectional nature. The population consisted of 57 customers of a surveying equipment trading company, and the sample was census-based, using a non-probabilistic convenience sampling method. The survey technique was employed, and two types of questionnaires from previously validated scientific articles were used as instruments.

The hypothetico-deductive method was applied, and for data analysis, the non-parametric Spearman's Rho test was utilized. The research results demonstrated a significant relationship between the variables of service quality and customer satisfaction. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is a moderate positive correlation between the variables (Spearman's Rho = 0.870), with a significant p-value ($p = 0.000 < 0.05$).

Keywords: Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, los clientes no solo exigen una mayor calidad en los productos, sino que también requieren un alto nivel de excelencia en el servicio, lo cual está significativamente vinculado al concepto sobre intenciones de comportamiento y satisfacción del cliente. Queda en evidencia que las empresas cuyas actividades no enfocan en lo que espera recibir el cliente, no pueden sobrevivir en el entorno. Por lo tanto, encontrar los factores críticos sobre calidad de servicio resulta esencial para establecer relaciones duraderas con los usuarios al cambiar sus intenciones de comportamiento. Dado la intensa competitividad en el ámbito de los servicios, la habilidad de las compañías de entender los deseos de los usuarios se vuelve cada vez más convincente (Uvet, 2020).

La excelencia del servicio y la aprobación del cliente son elementos esenciales dentro del ámbito empresarial, ya que el crecimiento y el logro de una empresa está basado en mayor magnitud de su habilidad para retener a los usuarios a través un eficiente servicio y atender sus requerimientos de manera completa. La eficiencia es la clave para alcanzar la complacencia del cliente al recibir los servicios, a su vez, promueve la interacción activa generando relaciones sólidas con los clientes. La excelencia del servicio está estrechamente ligada con la aprobación del cliente, lo cual otorga a las compañías un beneficio competitivo en la industria (Zygiaris et al., 2022).

La excelencia del servicio se ha convertido en prioridad crítica para las industrias debido a la creciente exigencia de los clientes. Varios estudios han demostrado un vínculo sólido e importante entre la excelencia del servicio y la aprobación del usuario, lo cual tiene influencia en la lealtad del consumidor. Para lograr esto, es crucial para las organizaciones administrar las interacciones con su marca, así como la excelencia de la generación de confianza, la satisfacción y calidad de servicio en sus clientes (Gardi et al., 2020).

La literatura previa revela que la fidelidad del cliente está motivada por la complacencia de este y conduce a menos quejas de los clientes. Además, existe una abundancia de literatura que investiga la satisfacción del cliente en general. En

particular, se ha creado la teoría de la confirmación de expectativas, que sostiene que la complacencia del usuario se basa principalmente en lo que espera obtener el usuario y el rendimiento percibido. Superar las expectativas del cliente con lo ofrecido, conduce a una mayor satisfacción del usuario (Eckert et al., 2022).

Se ha teorizado sobre la satisfacción del consumidor al realizar una evaluación de lo que espera recibir y la vivencia del servicio o producto. La aprobación del usuario ha evolucionado en el tiempo, desde investigaciones sobre el comportamiento del consumidor hasta mediciones de satisfacción nacional. La satisfacción de los usuarios es esencial, ya que depende de manera significativa de un excelente servicio. Lo que espera recibir el cliente depende de elementos físicos y psicológicos. En Perú, se ha prestado mayor énfasis en la excelencia en el servicio, con una implementación de soluciones tecnológicas y mayor énfasis en la atención brindada (Vilca et al., 2021).

Para sobresalir en esta industria, las empresas deben brindar servicios de primer nivel y asegurarse de que los clientes estén satisfechos. La satisfacción del cliente se considera esencial por mantener la lealtad del usuario, incrementar los ingresos y expandir la organización (Dewi et al., 2021).

La atención al cliente y la excelencia de los productos o servicios pueden verse afectados por la presión de disminuir gastos y elevar la producción. Ello conduciría en una disminución sobre la lealtad de los clientes y un aumento de las quejas. Además, la falta de enfoque en las expectativas cambiantes de los clientes podría llevar a una brecha entre lo que las empresas ofrecen y lo que los clientes esperan.

En un escenario negativo, las empresas podrían perder su ventaja competitiva y enfrentar dificultades para retener a los clientes, lo que finalmente afectaría su crecimiento y éxito en el mercado. Por lo tanto, para evitar un resultado desfavorable, las empresas deben continuar teniendo como prioridad optimizar sus procedimientos en la optimización de la atención y por ende la satisfacción del consumidor.

Este control sobre el pronóstico está basado en su comprensión actual en la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos y en que la tesis de investigación abordará estos temas de manera integral en el contexto de Lima, en 2023.

En consecuencia, se desarrolla el problema general para la presente tesis. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023? Los problemas específicos son ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la percepción de valor, experiencia del cliente y la atención una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023?

Desde una perspectiva teórica, la falta de conocimiento que impulsa esta investigación es debido a que no hay muchos estudios específicos que investiguen como se relacionan calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023. Aunque existe una abundancia de literatura internacional que destaca la importancia de estos temas, una gran parte de los estudios se han enfocado en varios entornos y contextos. Por lo tanto, esta tesis busca llenar este vacío al aplicar y adaptar las teorías y conceptos previamente establecidos a la realidad local, proporcionando así una comprensión más completa y específica de estos aspectos en el contexto peruano.

Desde una perspectiva práctica, la tesis busca abordar un problema relevante para las empresas comercializadoras de equipos topográficos de Lima, 2023. En un escenario negativo, donde las empresas podrían verse tentadas a reducir costos a expensas de su excelencia de servicios brindados y afectando la satisfacción del consumidor, el presente trabajo proporcionará información valiosa sobre los posibles riesgos asociados con esta estrategia y resaltará lo crucial que es preservar una atención centrada en el cliente.

Esta investigación aporta desde una perspectiva metodológica al aplicar una metodología sólida que incluye la compilación de información mediante cuestionarios y procesamiento estadístico. Además, utiliza el instrumento SERVQUAL, ampliamente reconocido en la calificación de la excelencia en el

servicio según la visión de los consumidores. Al emplear esta metodología y herramienta específica en el contexto peruano, se contribuye al campo de la investigación empresarial al proporcionar datos empíricos y una comprensión cuantitativa de la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se propuso establecer el siguiente objetivo general de determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023 y para los objetivos específicos, se planteó determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y percepción de valor, experiencia del cliente y atención al cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.

En ese sentido se postula la siguiente Hg: si existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023, así mismo como hipótesis específicas se propone que existe relación significativa entre calidad de servicio y percepción de valor, existe relación significativa entre calidad de servicio y experiencia del cliente y existe relación significativa entre calidad de servicio y atención al cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Mediante un propósito como elaborar un contexto histórico que nos habilite a analizar el progreso científico relacionado con las variables, llevamos a cabo un estudio de los periodos anteriores a este, empezando por los trabajos internacionales.

Como primer estudio tenemos a Naini et al. (2022) analizaron la repercusión del nivel de excelencia de los productos, la excelencia en sus servicios brindados, la satisfacción del comensal y su fidelidad en el Restaurante XYZ en DKI Jakarta, Indonesia. Recopilaron datos de 100 encuestados y realizaron entrevistas con el propietario. Se analizaron cuatro variables con cuestionarios Likert. Emplearon regresión logística binaria y chi-cuadrado en SPSS. Los resultados indicaron que la lealtad del cliente en el Restaurante XYZ está influenciada por un producto de excelencia, satisfacción del cliente y calidad del servicio, con una probabilidad al 76.8% en verse afectada por la calidad del producto y la satisfacción del cliente, y que la calidad del servicio también influye en la lealtad del consumidor.

Azis & Haryadi (2022) estudio la repercusión de la calidad del servicio y el precio en la satisfacción del cliente. Utilizaron un enfoque cuantitativo, cuestionarios Likert y muestra de 90 encuestados. Emplearon un análisis estadístico descriptivo y análisis de ruta. En la resolución indicaron que la excelencia del servicio y el precio impactan significativamente sobre la satisfacción del usuario en la División de Talleres de PT. Wahana Sun Hutama Bandung. Según investigaciones anteriores, una mayor satisfacción está relacionada con un mejor servicio.

Susanti & Jasmani (2020) tuvo como propósito principal de este estudio el centrarse en la comprensión de cómo la satisfacción del consumidor se ve afectada tanto por la excelencia del bien como la de su servicio en un ámbito de las empresas minoristas en Indonesia, específicamente en PT. Catur Mitra Sejati Sentosa (Mitra10). El estudio utilizó una metodología asociativa para estudiar la conexión de las variables en una población conformada por 96 encuestados de Mitra 10 en Depok. Se encuestó a todos los miembros de la población y se realizaron los análisis estadísticos para evaluar el vínculo de las variables de interés. Los hallazgos del estudio muestran que tanto la excelencia del producto como la

excelencia de servicio impactan en una manera notable sobre la complacencia del usuario. Estas dos variables juntas explican el 52.3% de la satisfacción del cliente, mientras que otros factores contribuyen con el 42.7%. Las pruebas de hipótesis respaldan estas conclusiones al mostrar que los valores calculados superan los valores de referencia.

Nguyen et al. (2020) planteó como objetivo investigar el vínculo y las consecuencias derivadas de los servicios de calidad, satisfacción del cliente y gastos asociados al cambio de lealtad del consumidor sobre el contexto de la banca electrónica en los bancos comerciales. Se recopilan datos a través de encuestas con una escala Likert en clientes banca electrónica en Hanoi, Vietnam. Los datos son analizados utilizando el programa informático SPSS. 20. Los datos recopilados se analizan mediante el método de regresión lineal multivariante. Concluyendo que cinco determinantes de la calidad del servicio de banca electrónica poseen una correlación significativa junto al nivel de los satisfactores respecto al cliente, destacando su aptitud del servicio y la materialización como factores de mayor influencia. Adicionalmente, se observó que la satisfacción del cliente guarda una conexión sólida con la fidelidad del consumidor, lo que significa que los clientes satisfechos no solo continúan haciendo negocios con un banco, sino que también lo recomiendan.

Sanusi (2022) investigó la conexión entre la calidad del servicio, el vínculo entre la percepción de valor y la satisfacción del cliente. Se adoptó un enfoque cuantitativo con una estructura de campo, utilizando observación y cuestionarios para recopilar datos. Se aplicó la investigación de causalidad para analizar la influencia de estos factores mediante el modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) con Amos. El estudio se realizó en el establecimiento en línea Bedukmutu UMY, con una muestra de 25,949 personas, utilizando una técnica de muestreo aleatorio simple. Según los resultados del procesamiento de datos, se puede conocer que el valor estimado es 0.135. Esto señala que la conexión entre la satisfacción del consumidor y la percepción del valor es significativa, lo que se traduce que, a mayor influencia de la satisfacción del consumidor, mayor es la percepción del valor causada. El valor de P es $0.002 < 0.05$.

Eskiler & Safak (2022) en su trabajo de investigación buscaron establecer en que forma la calidad de la experiencia del cliente influye sobre la percepción de valor del servicio y, en última instancia, en la lealtad del cliente. Se empleó un diseño descriptivo no experimental. Se contactaron 19 centros de fitness y se incluyeron clientes de seis de ellos. Se obtuvo la información a través de encuestas aplicados por los investigadores durante cuatro semanas en 2019, con un total de 287 participantes. Los instrumentos incluyeron preguntas demográficas y escalas para analizar las variables del estudio. Se concluyó que si se halló una conexión sobre la calidad de servicio y la experiencia del cliente ($\beta = .52$; $p < .001$).

Pradeep et al. (2020) la finalidad de su investigación fue examinar cómo los clientes perciben el impacto en la satisfacción de la calidad del servicio y retención de consumidores en el rubro de fitness de los Emiratos Árabes Unidos (EAU), en medio de desafíos económicos y la competencia con centros de fitness basados en hoteles. Se adquirió datos por medio de la ejecución de un cuestionario a 186 miembros-consumidores seleccionados al azar de centros de fitness no hoteleros en Abu Dhabi. Se empleó análisis factorial, coeficiente de Cronbach para evaluar la confiabilidad y Regresión Logística Binaria para evaluar cómo ciertas variables afectan considerablemente la satisfacción del cliente y de la misma manera la calidad del servicio. Se realizaron análisis sobre correspondencia y cadena de Markov para evaluar la retención de clientes, con resultados validados mediante pruebas de omnibus. El análisis del servicio de calidad reveló que más del 70% de los clientes se encontraban contentos, lo que refleja una estrecha correlación entre la excelencia en el servicio, la satisfacción y la fidelidad de los clientes. El análisis de Markov proyecta un aumento del 6% en la retención de clientes de 2019 a 2020.

Syah & Wijoyo (2021) como parte de su investigación plantearon analizar la correlación que hay con la satisfacción de los pacientes y la calidad de servicio en un hospital en Indonesia. La investigación empleó un método cuantitativo y obtuvo información a través de encuestas con cuestionarios. Se aplicó un muestreo intencional para seleccionar pacientes que cumplían ciertos criterios. La calidad del servicio se consideró como una variable exógena y se evaluó mediante un instrumento basado en el desarrollado por Parasuraman, utilizando una escala

Likert con 22 preguntas. Se llevaron a cabo pruebas de validez y confiabilidad, y se obtuvo una muestra total de 303 encuestados. El estudio se ejecutó mediante un SEM en el programa LISREL, demostrando que un servicio de calidad generaba un resultado favorable y considerable en la satisfacción del cliente

Al-Debei et al. (2022) se centra en los factores críticos que afectan la continuación del uso de los servicios de valor añadido móvil (MVAS) ubicado en Jordania, específicamente entre estudiantes de 18 a 30 años. Utilizaron una encuesta en línea entre julio y octubre de 2021, con 371 respuestas válidas. Los resultados sobre la atención al cliente en el texto señalan que las dimensiones de la calidad del servicio móvil (SQ) ejercen un impacto positivo respecto a la percepción del valor del cliente. Aunque todas las dimensiones son significativamente influyentes, la calidad del contenido del servicio posee un vínculo más fuerte en la percepción del valor, seguido por la calidad del servicio al cliente y, finalmente, la calidad de la red móvil. Se encontró que estas dimensiones en conjunto explican el 69.7% de la variabilidad en la percepción del valor. Además, se indica que la satisfacción del cliente se ubica de manera directa relacionada respecto a la excelencia del contenido del servicio y la excelencia del servicio al cliente, explicando conjuntamente que un 57.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente.

Respecto a los antecedentes nacionales, tenemos a Raquel et al. (2021) quien tuvo como propósito fundamental identificar la conexión de la satisfacción de los clientes y un servicio de calidad en las compañías del sector turístico de Canchaque, Perú. Se empleó un enfoque cuantitativo y de naturaleza descriptiva-correlacional, implementado mediante un enfoque de investigación de tipo transversal. El grupo de estudio abarcó un total de 196 visitantes encuestados mediante un cuestionario de 66 preguntas. Los resultados revelaron opiniones mixtas de los visitantes acerca de los servicios de calidad en Canchaque: los hospedajes recibieron altas calificaciones en todas las dimensiones, los restaurantes mostraron aspectos tanto positivos como negativos en sus servicios, y los medios de transporte fueron mal valorados debido a problemas de higiene y comodidad.

Para Malpartida-Meza et al. (2022) se plantearon como finalidad estudiar el nivel de servicio y la aceptabilidad del consumidor en una compañía especializada en sistemas de climatización situada en Surquillo, Lima, Perú. Esta aplicó un enfoque basado en datos cuantitativos y no experimental de naturaleza correlacional-causal. Se determinó una muestra compuesta por 100 usuarios que efectuaron compras durante el año 2021. Se administró un cuestionario de tipo Likert para recolectar información, desglosándolos en dimensiones específicas. Estos hallazgos determinaron una relación sólida y estadísticamente relevante entre dichas variables y sus respectivas dimensiones, resaltando lo fundamental en el análisis realizado. La investigación tiene aplicaciones prácticas para mejorar la atención al cliente y contribuye a la comprensión dentro del campo de las Ciencias Empresariales.

Según Moreno (2020) según su estudio aborda la implicancia entre la calidad de servicio como sustrato esencial en las organizaciones dedicadas a brindar soporte tecnológico y su impacto sobre la satisfacción del consumidor final; en la actualidad es un factor recurrente para elevar el nivel de estándar en la prestación de un servicio dependiendo del rubro en la cual se desarrolle un conjunto de acciones preminentes que posibiliten ampliar a través de una misión, visión y objetivos estratégicos en que se cristalicen realmente la obtención de satisfacción de los consumidores del servicio; en tal sentido se deben de realizar los mejores esfuerzos para que las organizaciones logren alcanzar sus metas previsibles. En este trabajo se realizó un abordaje metodológico de tipo básico, el nivel empleado fue de naturaleza descriptiva y correlacional, se emplearon instrumentos debidamente diseñados para tal efecto. Se concluyó mediante evidencias estadísticamente confiables con un $Rho = 0.77$ esto sugiere que los constructos se encuentran alineados de tal manera que servirán de soporte para la exploración de estudios futuros.

Bollet et al. (2020) propuso analizar como varía la conexión entre un servicio de excelencia y la felicidad de los clientes de Logística Peruana del Oriente S.A. en Pucallpa, Perú, en el transcurso del año 2019. El estudio siguió un enfoque fundamental y aplicó un diseño de correlación sencillo. Se utilizaron dos encuestas

como herramientas de recopilación de información. El estudio de la calidad del servicio se basó sobre Service Quality (SERVQUAL), el cual evalúa esta variable a través de la diferencia entre las expectativas del cliente y lo que verdaderamente se espera recibir y la percepción real. El estudio involucró a todos los 50 tripulantes de las embarcaciones que utilizan los servicios de la organización. Los hallazgos lograron evidenciar un vínculo positivo y significativo entre las variables, con una relación del 0.571 y una significancia de 0.000, que es inferior a 0.05.

Paredes & Arohuanca (2022) para su estudio, se persigue identificar la conexión de la excelencia del servicio y la satisfacción de los consumidores en Logística Peruana del Oriente S.A. en Pucallpa, Perú, durante el año 2019. Se evaluó la perspectiva de los clientes a través de dos enfoques: el esquema Servperf el cual sirve para evaluar la excelencia del servicio y el modelo del valor para determinar la satisfacción. Se implementó un enfoque cuantitativo, de naturaleza correlativa y de diseño transversal, involucrando la encuesta a 308 usuarios de un conjunto poblacional total de 1608 en un período de un mes. Los resultados mostraron una correlación de 0.623 entre la calidad del servicio y la satisfacción, lo que insinúa que una mejora en la calidad del servicio se traduce en una mayor satisfacción del consumidor. Desde ambas perspectivas utilizadas, los usuarios percibieron un desempeño de servicio de nivel intermedio.

Ceballos et al. (2021) llevó a cabo una investigación con el objetivo de examinar cómo los alumnos captan la calidad de servicio proporcionados por una universidad pública en Arequipa, Perú, dentro del contexto de aplicación y ejecución de la ley universitaria 30220 y las políticas de acreditación y licenciamiento establecidas por la SUNEDU. La muestra comprendió a 684 estudiantes matriculados en un programa de estudios del sector público y repartidos en distintas sedes. Para analizar las expectativas de los estudiantes referente a la calidad del servicio educativo, se empleó un instrumento denominado SERVQUAL, previamente adaptado y validado, incluyendo aspectos físicos y administrativos. Los participantes proporcionaron sus respuestas en una escala Likert de 1 a 5. Además, se recolectaron datos sobre características sociales como edad, sexo, ocupación y centro de estudios, y se logró adquirir una elevada fiabilidad en la

encuesta. Los hallazgos de la indagación muestran que los estudiantes mantienen una impresión en su mayoría favorable, inclinándose hacia lo satisfactorio, respecto a la excelencia de los servicios ofrecidos en su institución académica.

La teoría general que respalda este estudio aporta de manera significativa a la investigación sobre calidad del servicio y su correlación con satisfacción al cliente.

Teoría de calidad de servicio, se fundamenta según la investigación de Parasuraman et al. (1988) que se refiere a la diferencia percibida por los clientes entre sus expectativas y la forma en que ven la actuación real del servicio. Así mismo Blanco & Font (2022) consideran la calidad de servicio como un satisfactor de necesidades en la actualidad. Además Li & Shang (2020) indican que la calidad de servicio está relacionado a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Según el modelo desarrollado por Parasuraman et al. (1988), existen cinco dimensiones clave utilizadas para analizar la calidad de servicio. Estas dimensiones se conocen comúnmente como las "dimensiones de SERVQUAL" y son las siguientes:

Tangibilidad: Según Parasuraman et al. (1988) tiene que ver con el aspecto físico de la empresa y cualquier material de difusión utilizados en la prestación del servicio. Así mismo Alhamad et al. (2022) La tangibilidad es una de las dimensiones importantes a considerar en la calidad y desempeña un papel importante en su rendimiento. Igualmente Tager et al. (2021) indica que estos elementos tangibles son especialmente relevantes para los clientes que pasan un tiempo prolongado en las instalaciones por lo tanto tienen una influencia significativa en la creación de las percepciones de calidad.

Fiabilidad: Para Parasuraman et al. (1988) la determina como la capacidad de una organización con el fin de brindar el servicio proporcionado previamente de forma precisa y confiable. Setiono & Hidayat (2022) Del mismo modo menciona que es el cumplimiento de sus compromisos y promesas de manera oportuna y precisa, contribuyendo a la satisfacción del cliente. A su vez Idayati et al. (2020) indica que es una de las dimensiones fundamentales que se emplean para analizar la calidad

del servicio y se considera fundamental en determinar si el rendimiento ha sido óptimo en la entrega de servicios.

Capacidad de respuesta: De acuerdo con Parasuraman et al. (1988) alude a la eficiencia y la prontitud con la que una organización atiende las necesidades de sus clientes y responde a sus solicitudes. Del mismo modo Saad et al. (2022) menciona que se relaciona con la velocidad y la satisfacción de los pedidos, así como con los servicios posventa. Esta capacidad de respuesta es esencial para mantener y mejorar el grado de satisfacción del cliente. Además Yusefi et al. (2022) infiere que es esencial para garantizar que reciban una atención oportuna y eficiente, también es una de las dimensiones clave de la calidad del servicio e impacta de una forma considerable sobre la satisfacción.

Seguridad: De acuerdo con Parasuraman et al. (1988) se refiere a la calidad que evalúa la capacidad, competencia, el conocimiento y capacidad de los prestadores de servicios para inspirar confianza, seguridad y credibilidad en los clientes. De la misma forma Trintinaglia et al. (2022) determina que es la capacidad de los trabajadores de atención médica para transmitir garantía, confianza y seguridad a los clientes de los servicios de cuidado inicial. Así mismo My Nguyen et al. (2021) indica que son las medidas y procedimientos implementados en el sistema para garantizar y mejorar la calidad.

Empatía: En el trabajo de Parasuraman et al. (1988) hace referencia sobre la capacidad de las empresas o prestadores de servicios para brindar una atención personalizada y comprensiva a sus clientes. Según Cao et al. (2021) indica que es la habilidad de los individuos para posicionarse en el lugar del paciente, entender sus sentimientos y proporcionar atención de forma compasiva y sensible. También Deane et al. (2022) menciona que implica la capacidad de los mentores para ponerse en el lugar de los jóvenes, comprender sus emociones y establecer conexiones emocionales significativas, es considerada como un factor importante en la construcción de relaciones sólidas y efectivas.

Teoría de satisfacción del cliente, se fundamenta en Kotler & Keller (2012) se refiere a la suma de emociones de gozo o insatisfacción que surgen en un

individuo como resultado de contrastar el valor percibido. De la misma manera Zhong & Moon (2020) es la medida de cuán satisfecho o contento se siente un cliente en relación con su experiencia en un establecimiento resultado de comparar su percepción con las expectativas. A su vez Fida et al. (2020) indica que la satisfacción implica que los clientes estén contentos con la calidad de los servicios que han recibido y que sus expectativas hayan sido cumplidas o superadas.

Se fundamenta sobre el artículo de investigación de la satisfacción del cliente de Malpartida-Meza et als (2022) que las dimensiones utilizadas para medir dicha variable a continuación se enlistan: valor percibido, experiencia del cliente y atención del cliente de las cuales se fundamentan a través de los siguientes artículos:

Valor percibido: Para Xie et al. (2021) se refiere a la evaluación de que si el uso de estos servicios cumple con sus expectativas en cuanto a rendimiento y si perciben que se requiere un esfuerzo para utilizarlos. También abarca la evaluación de los posibles riesgos asociados a estos productos o servicios. A su vez Kotler & Keller (2012) menciona que es la disparidad entre la apreciación que el cliente realiza en relación a los beneficios y todos los costos asociados a un producto. Del mismo modo Solakis et al. (2022) menciona que se relaciona con cómo el consumidor evalúa si la calidad del producto o servicio justifica su precio, y esta evaluación puede influir en su decisión de compra y lealtad a la marca.

Experiencia del cliente: Según Shariff et al. (2021) son las opiniones, ideas, percepciones o creencias previas que los usuarios o pacientes poseen sobre la calidad de los servicios de atención y desempeñan una función crucial en la evaluación de la calidad. Del mismo modo Kotler & Keller (2012) menciona que son las anticipaciones que los consumidores tienen en relación al servicio que están a punto de recibir. Estas expectativas se basan en fundamentos, experiencias pasadas, opiniones de otras personas y mensajes publicitarios. En términos generales, los clientes evalúan y contrastan el servicio que realmente experimentan con lo que realmente esperaban recibir. A su vez Barbu et al. (2021) la experiencia del cliente en el sector fintech se define como un concepto complejo y

multidimensional. Se aborda desde una perspectiva que incluye aspectos cognitivos, afectivos y sociales.

Atención al cliente: Según Poškuvienė et al. (2022) la atención al usuario dentro del contexto de la industria aeronáutica y la gestión de aeropuertos implica satisfacer las expectativas y necesidades de los pasajeros que utilizan los servicios aéreos. Además también Adam et al. (2021) menciona que la atención al cliente se refiere a la interacción y comunicación en tiempo real entre los clientes y los agentes de servicio al cliente. En este contexto, la atención al cliente implica proporcionar información o asistencia a los clientes, como detalles del producto o la resolución de problemas técnicos. A su vez Sanchez et al. (2022) aunque el texto no lo expresa directamente, se puede inferir que la atención al cliente es crucial para mejorar las relaciones comerciales, el desempeño del servicio al cliente y la operación de la gestión en caja.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Esta evaluación se situó en el contexto de un enfoque cuantitativo, por la razón de que se apoya en técnicas de medición de hechos concretos mediante la utilización de conceptos vinculados a variables, y se presentan estos datos en forma de indicadores con el propósito de obtener información estadística de relevancia. (Firdaus et al., 2021). Y de tipo aplicada ya que se enfoca en la aplicación de conocimientos adquiridos. Su objetivo principal es la resolución de problemas (Romero et al., 2022).

3.1.2. Nivel de investigación

Del mismo modo se trata de un diseño no experimental dado que se efectuó sin la alteración intencionada de sus variables, y simplemente los eventos son examinados en su estado puro para ser posteriormente analizados. Tipo transversal por que se tuvo que recabar los datos en un único momento (Hernandez et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Calidad de servicio.

Definición conceptual: Para el autor Parasuraman et al. (1988) la calidad de servicio se describe como una evaluación global que los clientes hacen de un servicio. El modelo SERVQUAL, presentado por Parasuraman y su equipo, constituye un instrumento ampliamente aceptado para analizar la calidad de servicio. Está fundamentado sobre la disparidad que existe entre las perspectivas del cliente y como es su visión real del trato brindado. La calidad de servicio se mejora cerrando estas brechas y asegurando que el servicio satisface o sobrepasa las percepciones del usuario en todos y cada uno de sus dimensiones.

Definición operacional: En su modelo SERVQUAL, la variable se desglosa en cinco dimensiones esenciales: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Satisfacción del cliente.

Definición conceptual: Para los autores Kotler & Keller (2012) hace referencia a la emoción de satisfacción o descontento que siente un cliente después al compararlo con el desempeño experimentado con un producto o servicio con respecto a lo esperado. La satisfacción del cliente se traduce en la consecuencia de la concepción previa que tuvo, de si el producto o servicio cumplió, superó o no alcanzó las expectativas que el cliente tenía al realizar la compra.

Definición Operacional: Esta variable se dimensiona en percepción de valor experiencia del cliente y atención al cliente.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. Población

En los estudios de investigación es un requerimiento la determinación de un cuerpo de componentes sean estos de naturaleza humana o cuya forma se especifique, siendo determinante para la realización de un análisis que configure las características de un objeto de estudio y que posea las peculiaridades inherentes a la misma; es decir la población está constituida por una serie de componentes que servirán como punto de partida en la labor de campo para la adquisición de la información que se requiera para establecer resultados en virtud a la prueba de hipótesis. En tal sentido en el estudio está comprendido la participación de 57 clientes que adquirieron equipos topográficos empleados en el levantamiento de información de naturaleza geodésica.

3.3.2. Muestra

Se completa como una porción de la población de estudio, siendo sus características peculiares inherentes al objeto de estudio, en tal sentido se consideró por procedimientos no aleatorios una muestra de 50 clientes que

compraron equipos topográficos, y se tuvieron presente los criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión: Fueron incluidos en la muestra a los participantes que respondieron el cuestionario con confirmación correspondiente.

Criterios de exclusión: Se excluyeron a los participantes que, a pesar de recibir el cuestionario, no confirmaron su participación.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es una técnica estadística que tiene por objeto la determinación o selección del número de componentes que formará parte de la muestra de estudio para ello se empleó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, a causa de que no se realizó la implementación de una fórmula matemática para calcular la magnitud de la muestra. En su lugar, se consideraron a 50 participantes en la resolución de la encuesta.

3.3.4. Unidad de análisis

Se compuso por clientes de una empresa comercializadora de equipos topográficos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Es un proceso que se emplea frecuentemente sobre el ámbito del estudio, quiere decir que se trata de un conjunto de métodos que posibilitan la adquisición de datos, estos se realizan de modo que se capte la información pertinente para generar una base de datos que estará sujeta a procedimientos de naturaleza estadística.

Instrumento

Los datos de la presente tesis fueron recopilados mediante el uso de cuestionarios respaldados por teorías, que se presentaron en forma de un formulario en línea a través de Google y se enviaron a través de aplicaciones de mensajería o correos electrónicos a los clientes. Luego, se recibieron los formularios completados y se elaboró la tabulación de los datos en una hoja Excel, realizando sumatorias según

las dimensiones y criterios incluidos en los cuestionarios. Posteriormente, estos datos se trasladaron al software SPSS versión 25 para llevar a cabo análisis descriptivos e inferenciales.

3.5. Procedimientos

Los datos recopilados en los cuestionarios se tabularon en una hoja de Excel, se realizaron sumatorias según las dimensiones y baremos establecidos en los cuestionarios o inventarios de los constructos. Luego, los datos se transfirieron al software SPSS, donde se realizaron tablas y figuras de frecuencias, tablas cruzadas y análisis inferenciales en tal sentido para el caso de la prueba de hipótesis se empleará el modelo estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

El enfoque metodológico empleado para el tratamiento de la información se fundamentó en el enfoque cuantitativo y en el método hipotético deductivo para contrastar las hipótesis. Se siguió la teoría del falsacionismo de Karl Popper, lo que implicó poner a prueba la hipótesis nula.

3.7. Aspectos éticos

Se realizó la pesquisa conforme a las normas de citación de autor y referencias de APA 7. Se tomaron medidas para garantizar la ética en la investigación. Además, se obtuvo la aprobación informada de los encuestados, y se aseguró la confidencialidad de los datos al mantenerla de forma anónima. Solano, (2008) destaca la importancia de considerar casos históricos y la necesidad de proteger a personas vulnerables. Además, se aboga por una ética basada en la convicción y la responsabilidad. Subraya que estos principios deben guiar la práctica diaria de los investigadores, especialmente al ajustarse a requisitos como el consentimiento informado y la evaluación equitativa de sujetos. Por otra parte Ojeda et al., (2007) destaca la necesidad de la participación voluntaria, la confidencialidad y el respeto por los sujetos de estudio. Además, se resaltan valores como la humildad y la sobriedad en el comportamiento del investigador. Resalta a relevancia de considerar principios éticos al tomar decisiones y acciones humanas a lo largo del tiempo.

RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1

Calidad de servicio

Nivel	Calidad de servicio		Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	10	20,0	10	20,0	11	22,0	10	20,0	10	20,0	11	22,0
Alto	22	44,0	21	42,0	22	44,0	23	46,0	21	42,0	19	38,0
Muy alto	18	36,0	19	38,0	17	34,0	17	34,0	19	38,0	20	40,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Interpretación:

Se visualiza que en la primera variable el 20% (10) de participantes manifiesta que la calidad de servicio tiene un nivel bajo, 44% (22) un nivel alto y 36% (18) un nivel muy alto. Se visualiza que en su primera dimensión el 20% (10) de participantes manifiesta que la fiabilidad tiene un nivel bajo, 42% (21) un nivel alto y 38% (19) un nivel muy alto. Se visualiza que en su segunda dimensión que el 22% (11) de encuestados manifiesta que la sensibilidad tiene un nivel bajo, 44% (22) un nivel alto y 34% (17) un nivel muy alto. Se visualiza que en su tercera dimensión el 20% (10) de encuestados manifiesta que la seguridad tiene un nivel bajo, 46% (23) un nivel alto y 34% (17) un nivel muy alto. Se visualiza que su la cuarta dimensión que el 20% (10) de encuestados manifiesta que la empatía tiene un nivel bajo, 42% (21) un nivel alto y 38% (19) un nivel muy alto. Se visualiza que en su quinta dimensión que el 22% (11) de encuestados manifiesta que los elementos tangibles tienen un nivel bajo, 38% (19) un nivel alto y 40% (20) un nivel muy alto.

Tabla 2*Satisfacción del cliente*

Nivel	Satisfacción del cliente		Valor percibido		Experiencia del cliente		Atención al cliente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	0	0	1	2,0	0	0	0	0
Bajo	10	20,0	9	18,0	10	20,0	10	20,0
Alto	15	30,0	15	30,0	14	28,0	16	32,0
Muy alto	25	50,0	25	50,0	26	52,0	24	48,0
Total	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

Interpretación:

Se visualiza que en la segunda variable que el 20% (10) de encuestados manifiesta que la satisfacción del cliente tiene un nivel bajo, 30% (15) un nivel alto y 50% (25) un nivel muy alto. Se visualiza que en su primera dimensión el 2% (1) de encuestados manifiesta que el valor percibido tiene un nivel muy bajo, 18% (9) un nivel bajo, 30% (15) un nivel alto y 50% (25) un nivel muy alto. Se visualiza que en su segunda dimensión el 20% (10) de encuestados manifiesta que la experiencia del cliente tiene un nivel bajo, 28% (14) un nivel alto y 52% (26) un nivel muy alto. Se visualiza que en su tercera dimensión el 20% (10) de encuestados manifiesta que la atención al cliente tiene un nivel bajo, 32% (16) un nivel alto y 48% (24) un nivel muy alto.

Tablas Cruzadas**Tabla 3**

Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

			Satisfacción del cliente			
			Bajo	Alto	Muy alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	15	7	22
		% del total	0,0%	30,0%	14,0%	44,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	18	18
		% del total	0,0%	0,0%	36,0%	36,0%
Total	Recuento	10	15	25	50	
	% del total	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%	

Interpretación:

Del 20% (10) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel bajo; 20% (10) afirma que la satisfacción del cliente está en un nivel bajo.

Del 44% (22) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel alto; 30% (15) afirma que la satisfacción del cliente está en un nivel alto y 14% (7) afirma que la satisfacción del cliente está en un nivel muy alto.

Del 36% (18) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel muy alto; 36% (18) afirma que la satisfacción del cliente está en un nivel muy alto.

Tabla 4

Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y valor percibido.

			Valor Percibido				
			Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	1	9	0	0	10
		% del total	2,0%	18,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	0	15	7	22
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	14,0%	44,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	0	18	18
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	36,0%	36,0%
Total	Recuento	1	9	15	25	50	
	% del total	2,0%	18,0%	30,0%	50,0%	100,0%	

Interpretación:

Del 20% (10) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel bajo; 2% (1) afirma que el valor percibido está en un nivel muy bajo y 18% (9) afirma que el valor percibido está en un nivel bajo.

Del 44% (22) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel alto; 30% (15) afirma que el valor percibido está en un nivel alto y 14% (7) afirman que el valor percibido está en un nivel muy alto.

Del 36% (18) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel muy alto; 36% (18) afirma que el valor percibido está en un nivel muy alto.

Tabla 5*Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y experiencia del cliente.*

			Experiencia del cliente			
			Bajo	Alto	Muy alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	14	8	22
		% del total	0,0%	28,0%	16,0%	44,0%
	Muy alto	Recuento	0	0	18	18
		% del total	0,0%	0,0%	36,0%	36,0%
Total	Recuento		10	14	26	50
	% del total		20,0%	28,0%	52,0%	100,0%

Interpretación:

Del 20% (10) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel bajo; 20% (10) afirma que la experiencia del cliente está en un nivel.

Del 44% (22) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel alto; 28% (14) afirma que la experiencia del cliente está en un nivel alto y 16% (8) afirma que la experiencia del cliente está en un nivel muy alto.

Del 36% (18) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel muy alto; 36% (18) afirma que la experiencia del cliente está en un nivel muy alto.

Tabla 6*Tabla cruzada entre la variable calidad de servicio y experiencia del cliente.*

			Atención al cliente			
			Bajo	Alto	Muy alto	Total
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	10	0	0	10
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Alto	Recuento	0	15	7	22
		% del total	0,0%	30,0%	14,0%	44,0%
	Muy alto	Recuento	0	1	17	18
		% del total	0,0%	2,0%	34,0%	36,0%
Total	Recuento		10	16	24	50
	% del total		20,0%	32,0%	48,0%	100,0%

Interpretación:

Del 20% (10) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel bajo; 20% (10) afirma que la atención al cliente está en un nivel bajo.

Del 44% (22) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel alto; 30% (15) afirma que la atención al cliente está en un nivel alto y 14% (7) afirma que la atención al cliente está en un nivel muy alto.

Del 36% (18) de encuestados que expresa que la calidad de servicio está en un nivel alto; 2% (1) afirma que la atención al cliente está en un nivel alto y 34% (17) afirma que la atención al cliente está en un nivel muy alto.

Estadística Inferencial

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,232	50	,000
Fiabilidad	,244	50	,000
Sensibilidad	,224	50	,000
Seguridad	,236	50	,000
Empatía	,244	50	,000
Elementos tangibles	,255	50	,000
Satisfacción del cliente	,313	50	,000
Valor Percibido	,306	50	,000
Experiencia del cliente	,324	50	,000
Atención al cliente	,301	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según el número de datos que son 50 elementos, se considera la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov en la que se evidencia un grado de significancia de $p=0.000 < 0.05$ esto implica que la información procesada no tiene distribución normal. Por ende se empleara la prueba estadística de Rho Spearman para la correlación de variables. Flores & Flores (2021) destaca la importancia de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov en el estudio de Servicartón Cía. Ltda. al confirmar la hipótesis de normalidad de los datos. Se señala que este resultado permite la aplicación de estadísticos paramétricos, como la prueba t-

student, para analizar variables relacionadas con procesos industriales y gestión administrativa. Además, se resalta la eficiencia de herramientas informáticas, como Minitab, en la implementación de pruebas de normalidad, agilizando procesos y reduciendo costos para la toma de decisiones empresariales. Aunque se reconoce que estas técnicas tienen limitaciones, se subraya su utilidad para diseñar modelos y sistemas que contribuyan al logro de los objetivos organizativos.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Tabla 8

Correlación de la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se demuestra la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,870; siendo una correlación muy fuerte con un grado de significancia del 0,000 menor al 0,05. Por lo tanto, se sostiene la confirmación de la hipótesis del investigador. Entonces, se descarta la hipótesis nula, es decir hay una correlación significativa muy alta respecto a las variables. Estos resultados destacan la relevancia fundamental de brindar un servicio de calidad en la creación de la satisfacción del cliente, fortaleciendo así los cimientos para la mejora constante y la búsqueda de la excelencia en la oferta de servicios.

Tabla 9*Correlación de la variable calidad de servicio y valor percibido.*

			Calidad de servicio	Valor Percibido
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Valor Percibido	Coeficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se demuestra la conexión entre la calidad de servicio y el valor percibido con un coeficiente de 0,869; siendo una conexión muy sólida con un rango de significancia del 0,000 inferior al 0,05. Por lo tanto, se sostiene la confirmación de la hipótesis específica del investigador. Entonces, se descarta la hipótesis nula, es decir hay una correlación significativa muy alta respecto a las variables. En consecuencia, se subraya la relevancia crucial de la calidad del servicio en la percepción de valor por parte del cliente, consolidando así la base para el perfeccionamiento constante y la sobresaliente entrega de servicios.

Tabla 10*Correlación de la variable calidad de servicio y experiencia del cliente.*

			Calidad de servicio	Experiencia del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,855**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Experiencia del cliente	Coeficiente de correlación	,855**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se demuestra la conexión entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente con un coeficiente de 0,855; siendo una conexión muy sólida con un rango de significancia del 0,000 inferior al 0,05. Por lo tanto, se sostiene la confirmación de la hipótesis específica del investigador. Entonces, se descarta la hipótesis nula, es

decir hay una correlación significativa muy alta respecto a las variables. En esta situación, se resalta la significativa relevancia que tiene la calidad del servicio para modelar una experiencia satisfactoria para el cliente, estableciendo así los cimientos para la constante mejora y alcanzar la excelencia en el servicio ofrecido.

Tabla 11

Correlación de la variable calidad de servicio y atención al cliente.

			Calidad de servicio	Atención al cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se demuestra la conexión entre la calidad de servicio y la atención al cliente con un coeficiente de 0,840; siendo una conexión muy sólida con un rango de significancia del 0,000 inferior al 0,05. Por lo tanto, se sostiene la confirmación de la hipótesis específica del investigador. Entonces, se descarta la hipótesis nula, es decir hay una correlación significativa muy alta respecto a las variables. Estos hallazgos resaltan una conexión relevante y extremadamente sólida entre los factores considerados, respaldando de manera concluyente la relevancia fundamental de ofrecer un servicio de excelencia y una atención a la cliente efectiva en esta situación específica.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los hallazgos, se determinó un vínculo relevante entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, alcanzando una conexión del 87.0% con un $p= 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se descarta la (H_0) y se valida la hipótesis de investigación. La relevancia de estos hallazgos radica en subrayar de manera concluyente la presencia de una asociación substancial entre la calidad de servicio ofrecido y la satisfacción del cliente. Este descubrimiento refuerza la premisa fundamental de que proporcionar servicios de alta calidad no solo es esencial, sino también un factor determinante para fomentar experiencias positivas y satisfactorias entre la clientela. En un entorno competitivo, donde las expectativas de los clientes son elevadas, estos resultados resaltan la imperiosa necesidad de priorizar y mejorar continuamente la calidad del servicio para asegurar la fidelidad y satisfacción de la clientela.

Se evidencio similitud con Naini et al. (2022) quien asevero que la lealtad del cliente en el Restaurante XYZ está vinculada significativamente, en un 76.8%, a la excelencia del producto y la complacencia del consumidor. Este descubrimiento refuerza la tesis central de nuestra propia investigación y refleja la importancia estratégica de mantener estándares excepcionales en la excelencia en bienes y servicios. Estos resultados sugieren que, la inversión continua en la mejora de la calidad de productos y la atención al cliente no solo es una estrategia valiosa para maximizar la satisfacción del cliente, sino también un medio eficaz para cultivar la lealtad del cliente. En un mercado competitivo, donde las opciones son variadas, estos factores emergen como pilares fundamentales que contribuyen a la retención y preferencia de los clientes.

Asimismo, Susanti & Jasmani (2020) quienes sostienen que a excelencia en la prestación de servicios tiene un impacto notable en la complacencia del consumidor, aportando un 42.7% a dicha relación, se refuerza la deducción sobre la existencias de una conexión robusta y beneficiosa entre la excelencia del servicio brindado y la complacencia del consumidor. Estos resultados subrayan la importancia estratégica de enfocarse en la constante perfección de la calidad en la prestación de servicios como un medio esencial para fortalecer la complacencia de

los consumidores. En un panorama empresarial competitivo, donde la fidelización y la percepción positiva del cliente son cruciales, estos hallazgos respaldan la proposición de que la calidad del servicio no solo es un elemento clave, sino también un impulsor fundamental para cultivar relaciones duraderas y exitosas con la clientela.

De acuerdo con los hallazgos, se determinó una correlación relevante entre la calidad de servicio y el valor percibido, alcanzando una correlación de 86.9% con un $p= 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se descarta la (H_0) y se valida la hipótesis de específica uno. La relevancia de estos hallazgos radica en subrayar de manera concluyente la presencia de una asociación substancial sobre la calidad de servicio y el valor percibido, proporcionan una perspectiva valiosa sobre la importancia de mantener altos estándares en la prestación de servicios. La comprensión de esta conexión refuerza la premisa de que la percepción de valor por parte del cliente está intrínsecamente vinculada a la calidad del servicio recibido, destacando la necesidad de estrategias que no solo mejoren la calidad del servicio, sino que también potencien la percepción de valor del cliente para impulsar el éxito empresarial

Los resultados adicionales respaldan la conclusión de Sanusi (2022), quien, mediante un minucioso procesamiento de datos, estableció un valor estimado de 0.240. Este valor revela una correlación significativa entre la calidad del servicio y el valor percibido por parte de los consumidores. Es importante destacar que mientras la excelencia en la prestación de servicios ejerce una mayor influencia, se observa un aumento correspondiente en el valor percibido. La relevancia estadística de este hallazgo se confirma con un valor de p igual a 0.044, que está por debajo del índice convencional de 0.05. Estos hallazgos enfatizan la necesidad estratégica de centrarse en un mejoramiento perpetuo de la excelencia en la prestación de servicios. Este enfoque no solo fortalece la relación entre la calidad del servicio y el valor percibido, sino que también destaca la importancia de proporcionar experiencias excepcionales que influyan positivamente en la comprensión del valor de los consumidores. En resumen, el estudio sugiere claramente que una calidad de servicio mejorada se traduce en un mayor valor

percibido, respaldando la idea de que la excelencia en el servicio es clave para optimizar la generación de satisfacción y fomentar la fidelidad de los consumidores.

En consonancia con las investigaciones de Xie et al. (2021) quienes desarrollaron un modelo de adopción de FinTech, se evidenció que dicho modelo logró explicar la intención de adopción de individuos con una varianza del 65%. Los resultados revelaron que tanto la influencia social como el valor percibido impactan positivamente en la intención de adopción, a la vez que el riesgo percibido tiene un efecto negativo en dicha intención. Estos hallazgos refuerzan la idea de que factores como la percepción social y el valor atribuido juegan un rol fundamental decisión de los individuos de adoptar tecnologías FinTech, al tiempo que el riesgo percibido puede actuar como un obstáculo significativo en este proceso.

De acuerdo con los hallazgos se determinó un vínculo relevante entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente alcanzando un vínculo de 85.5% con un $p = 0.000 < 0.05$ por lo ende queda claro que se niega la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis específica dos. Esta correlación robusta entre los objetos de estudio, por lo tanto, se sugiere que la forma en que se otorga el servicio tiene connotación directa en la interpretación y vivencia del cliente. Una calidad de servicio superior se traduce, según estos hallazgos, en experiencias más positivas por parte de los clientes. Esta conexión es crucial para las estrategias empresariales, ya que resalta la importancia de no solo cumplir con las expectativas de servicio, sino de elevar constantemente esos estándares para mejorar la experiencia general del cliente. Estos resultados constituyen un fundamento sustancial en el proceso de decidir estrategias, destacando la relevancia de la calidad de servicio en la generación de experiencias positivas y duraderas para los clientes.

Los resultados de la investigación de Eskiler & Safak (2022), respaldados por un vínculo significativo con un resultado de ($\beta = .52$; $p < .001$) entre calidad de servicio y experiencia del cliente, refuerzan de manera concluyente la importancia estratégica de la calidad del servicio en la formación de una experiencia positiva para el cliente. Este respaldo evidencia que la excelencia en la entrega de servicios no solo impacta la satisfacción del cliente, como se ha demostrado anteriormente,

además desempeña un rol relevante en la configuración de la experiencia global del cliente. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las empresas, destacando la necesidad de enfocarse no necesariamente en tratar de satisfacer las anticipaciones de los clientes, sino de sobrepasarlas en todos los aspectos para cultivar experiencias memorables y positivas. La calidad del servicio, por lo tanto, se revela como un factor clave para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes en cualquier contexto empresarial.

Según Shariff et al. (2021) se resalta la relevancia de evaluar la experiencia del cliente en servicios de atención al paciente y se explica el proceso de creación y confirmación de una herramienta específica para este propósito en farmacias comunitarias. Aunque el término "experiencia del cliente" no se menciona explícitamente, el foco recae en la percepción y satisfacción del paciente en estos entornos. Inicialmente, los índices de validez de contenido (I-CVI) para elementos en el dominio de percepción fueron insatisfactorios, pero tras ajustes se alcanzaron puntuaciones satisfactorias ($\geq 80\%$). La discusión subraya la importancia de las opiniones, percepciones y satisfacción del paciente para respaldar los servicios en farmacias comunitarias. La escala validada consta de treinta y dos ítems, centrando la atención en aspectos fundamentales para comprender y mejorar la calidad percibida de los servicios de atención al paciente en contextos farmacéuticos comunitarios. Aunque la relación directa con la "experiencia del cliente" no se expresa de manera explícita, el énfasis está puesto en elementos esenciales con el propósito de evaluar y mejorar continuamente la atención al paciente en este entorno específico.

Para Barbu et al. (2021) destaca que la experiencia del cliente en el ámbito fintech se ve positivamente influenciada por una variedad de percepciones relacionadas con los servicios proporcionados por las empresas fintech. Se reconoce la relevancia fundamental de la experiencia del cliente en las intenciones de lealtad del cliente en la industria fintech. En síntesis, el texto resalta que la experiencia del cliente engloba la percepción y la interacción del cliente con diversos aspectos de los servicios fintech, y subraya que comprender y gestionar eficazmente esta experiencia resulta crucial para el éxito y la retención del cliente

en este sector dinámico. Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las empresas fintech prioricen la optimización continua de la experiencia del cliente como parte integral de sus estrategias para fomentar la lealtad y el crecimiento en la industria.

Los hallazgos obtenidos subrayan la presencia de una conexión relevante entre la calidad de servicio y la atención al cliente, alcanzando un sólido 84% con un $p=0.000<0.05$. Este hallazgo conlleva al descarte de la H_0 y a la aceptación de la hipótesis específica tres, respaldando la idea de que la calidad de servicio y la atención al cliente están intrínsecamente interrelacionadas. La atención al cliente se erige como un componente esencial de la calidad del servicio, y ambos elementos tienen una función fundamental en la construcción de la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción. Este aporte destaca la importancia estratégica de mantener elevados estándares en la calidad de servicio y la atención al cliente, independientemente del sector en el que operen las empresas. La interconexión entre estos factores sugiere que la entrega efectiva de servicios y la calidad de la interacción y el soporte al cliente son elementos fundamentales para cultivar relaciones sólidas y duraderas en un mercado cada vez más competitivo.

De manera similar la investigación de Al-Debei et al. (2022) donde se indica que la satisfacción del cliente se ve directamente afectada por la calidad del contenido del servicio y la calidad del servicio al cliente, explicando conjuntamente el 57.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente. Este aporte destaca la relevancia estratégica de mantener altos estándares en la calidad de servicio y la atención al cliente, independientemente del sector en el que operen las organizaciones. La interrelación entre estos factores sugiere que la entrega efectiva de servicios y la calidad de la interacción y el soporte al cliente ejercen una función relevante en la construcción de la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción. Por lo tanto, las empresas de cualquier sector deben considerar estas dimensiones como pilares fundamentales en sus estrategias, con el objetivo no solamente de llevar a cabo las anticipaciones del cliente, también de sobrepasarlas para cultivar relaciones sólidas y duraderas en un mercado cada vez más competitivo.

Para Poškuvienė et al. (2022) resalta la importancia vital del crecimiento sostenido del tráfico de pasajeros en la industria de la aviación y la consiguiente necesidad de mantener un nivel óptimo de calidad de servicio para garantizar la satisfacción de los clientes, quienes son los impulsores fundamentales de la expansión de este sector. No obstante, se evidencia que los modelos convencionales de evaluación de calidad no resultan adecuados para abordar de manera exhaustiva la diversidad de procesos y percepciones en aeropuertos de distintos tamaños, donde las variaciones pueden ser considerablemente significativas. En respuesta a esta brecha, se propone un novedoso modelo teórico de servicio al cliente en la aviación, fundamentado en el principio de mejora continua. Este enfoque se diseñó para atender las complejidades específicas del sector y superar las limitaciones inherentes a los modelos tradicionales. Implica un compromiso constante con la supervisión de procesos, la evaluación de experiencias pasadas y presentes, el análisis de brechas y quejas, así como la capacitación continua del personal. Estas prácticas están destinadas a generar mejoras sostenibles en el servicio al cliente, consolidando así la posición de la industria de la aviación como referente de calidad y excelencia en la complacencia del consumidor.

V. CONCLUSIONES

Primera:

En cuanto a lo que concierne al estudio se infiere una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en base al parámetro de prueba con un porcentaje de correlación del 87%, esto amerita la confirmación de la hipótesis de trabajo; en tal sentido la calidad de servicio y la satisfacción del cliente guardan un vínculo importante.

Segunda:

En cuanto a lo que concierne al primer objetivo específico uno, se infiere una correlación entre la calidad de servicio y el valor percibido con un porcentaje de correlación del 86.9%, esto amerita la confirmación de la hipótesis específica de trabajo; en tal sentido la calidad de servicio y el valor percibido guardan una correlación importante.

Tercero:

En cuanto a lo que concierne al segundo objetivo específico, se infiere una correlación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente teniendo como resultado un porcentaje de relación del 85.5%, esto amerita la confirmación de la hipótesis específica de trabajo; en tal sentido la calidad de servicio y la experiencia del cliente guardan una correlación importante.

Cuarto:

En cuanto a lo que concierne al tercer objetivo específico, se infiere una correlación entre la calidad de servicio y la atención al cliente teniendo como resultado un porcentaje de relación del 84.0%, esto amerita la confirmación de la hipótesis específica de trabajo; en tal sentido la calidad de servicio y la atención al cliente guardan una correlación importante.

VI. RECOMENDACIONES

Primera:

Enfocarse en el progreso continuo de la calidad de servicio: Dada la conexión relevante en un 87% entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se recomienda que las empresas se concentren en planes que impulsen un progreso continuo en la calidad de servicio. Esto podría incluir el desarrollo e instauración de programas de formación para el equipo, la optimización de procesos y la adopción de tecnologías que mejoren la eficiencia operativa.

Segunda:

Potenciar la percepción de valor: La relación del 86.9% entre la calidad de servicio y el valor percibido subraya la importancia de mantener altos estándares en el suministro de servicios para aumentar la apreciación del valor por parte de los clientes. Se sugiere que las empresas comuniquen de manera efectiva los beneficios de sus servicios, destaquen características distintivas y busquen continuamente formas de agregar valor para fortalecer esta conexión.

Tercera:

Priorizar la experiencia del cliente: Con una correlación del 85.5% entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente, se aconseja a las empresas que prioricen la creación de experiencias positivas para sus clientes. Esto implica no solo brindar un servicio de alta calidad, sino también considerar aspectos emocionales y subjetivos que contribuyan a una experiencia completa y satisfactoria.

Cuarta:

Elevación de estándares en la atención al cliente: Dado que se estableció una conexión relevante del 84% entre la calidad de servicio y la atención al cliente, se sugiere que las organizaciones del sector, y de cualquier sector en general, pongan un énfasis especial en elevar los estándares de atención al cliente. Esto incluiría capacitación continua para los trabajadores encargados de atender al consumidor, implementación de soluciones tecnológicas para una respuesta rápida y eficiente,

y la adopción de prácticas que refuercen la relevancia estratégica de brindar una buena atención al cliente.

REFERENCIAS

- Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user compliance. *Electronic Markets*, 31(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00414-7>
- Al-Debei, M., Dwivedi, Y., & Hujran, O. (2022). Why would telecom customers continue to use mobile value-added services? *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100242>
- Alhamad, A., Alshurideh, M., Alomari, K., Al Kurdi, B., Alzoubi, H., Hamouche, S., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of electronic human resources management on organizational health of telecommunications companies in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 429–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.011>
- Azis, M. F., & Haryadi, D. (2022). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 180–188. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1833>
- Barbu, C., Florea, D., Dabija, D., & Barbu, M. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415–1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Blanco, G., & Font, M. (2022). The concept of quality service in hotel management. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212–228. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.15>
- Bollet, F., Da Silva, G., Chenet, M., & Chávez, A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del terminal portuario logística peruana del oriente, pucallpa, Perú. *Repositorio de revistas de la universidad privada de pucallpa*, 5(1), 4. <https://doi.org/10.37292/riccva.v5i1.170>
- Cao, X., Li, J., & Gong, S. (2021). The relationships of both transition shock, empathy, resilience and coping strategies with professional quality of life in newly graduated nurses. *BMC Nursing*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12912-021-00589-0>

- Ceballos, F., Rojas, J., Cuba, L., Medina, K., & Velazco, A. (2021). Análisis de la calidad del servicio en centros universitarios. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 25(108), 23–29. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.427>
- Deane, K., Boat, A., Haddock, S., Henry, K., Zimmerman, T., & Weiler, L. (2022). The Comparative Roles of Mentor Self-Efficacy and Empathy in Fostering Relationship Quality with Youth. *Journal of Youth and Adolescence*, 51(4), 805–819. <https://doi.org/10.1007/s10964-022-01584-7>
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y., & Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 47(3), 569–602. <https://doi.org/10.1057/s41288-021-00257-z>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022a). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Eskiler, E., & Safak, F. (2022b). Effect of Customer Experience Quality on Loyalty in Fitness Services. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 94(1), 21–34. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0003>
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firdaus, F., Zulfadilla, Z., & Caniago, F. (2021). Research Methodology : Types in the New Perspective. *MANAZHIM*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.36088/manazhim.v3i1.903>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas Para Comprobar La Normalidad De Datos

- En Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Periodicidad: Semestral*, 23(2), 2021.
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, J., & Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 210–219. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. In *McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.* (6th ed.). McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Idayati, I., Kesuma, I., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation Through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*, 4(3), 241. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (G. Domínguez & B. Gutiérrez (eds.); 14^a). Pearson Educación.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- My Nguyen, L. T., Tran, T., van Pham, T., Nguyen, T. T., Thu Le, H. T., Phuong Trinh, T. T., & Nghiem, T. T. (2021). Factors affecting successful quality assurance implementation in Vietnamese higher education: A qualitative

- study. *Qualitative Report*, 26(2), 625–636. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.4564>
- Naini, N., Sugeng, S., Andriani, T., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Ojeda, de L., Quintero, J., & Machado, I. (2007). La etica en la investigacion. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 9(2)(1317–0570), 345–357. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paredes, J., & Arohuanca, P. (2022). La calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios: Caso polideportivo. *Global Business Administration Journal*, 6(1), 14–20. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v6i1.4508>
- Poškuvienė, L., Čižiūnienė, K., & Matijošius, J. (2022). Analysis of Customer Service Quality Models and for their Approbation Opportunities in Aviation. *Periodica Polytechnica Transportation Engineering*, 50(3), 285–292. <https://doi.org/10.3311/PPTR.15213>
- Pradeep, S., Vadakepat, V., & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10(9), 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Raquel, S. J., Fany, J. C., Priscila E., L. V., & Luis Ramón, T. P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 193–

203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *ACVENISPROH Académico*. <https://doi.org/10.47606/acven/aclib0017>

Saad, N., Elgazzar, S., & Mlaker, S. (2022). Investigating the Impact of Resilience, Responsiveness, and Quality on Customer Loyalty of MSMEs: Empirical Evidence. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095011>

Sanchez, R., Soto, R., Márquez, R., Castillo, R., Sánchez, S., Aguirre, A., Sanchez, A., De los Santos, L., & De Dios, W. (2022). Calidad en atención al cliente. *Publicaciones e Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.6209>

Sanusi, A. (2022). Service Quality, Customer Satisfaction, Trust on Consumer Value Perceptions in Online Shop Bedukmutu UMY. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(8). <https://doi.org/10.55324/iss.v1i8.179>

Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>

Shariff, A., Rakshith, U., & Srikanth, M. (2021). Development and validation of tool to assess the perception, expectation & satisfaction about the patient care services provided by the community pharmacist. *Clinical Epidemiology and Global Health*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2021.100873>

Solakakis, K., Peña-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100175>

Solano, E. (2008). LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN. *Revista de La Universidad*

- Industrial de Santander. Salud*, 40(2), 68–70.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=343835680001>
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020a). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75.
<https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>
- Susanti, N., & Jasmani, J. (2020b). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Mitra 10 in Depok. *Jurnal Office*, 5(2), 75.
<https://doi.org/10.26858/jo.v5i2.13379>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), LAYOUTING.
<https://doi.org/10.18196/jmmr.v10i1.10141>
- Tager, A., Zaki, M., Megahed, F., & Abbas, T. (2021). The Effect of Food Quality, Service Quality, And Tangibles on Hotel Restaurants Customer Behavioural Intentions: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 218–242.
<https://doi.org/10.21608/ijthm.2021.206790>
- Trintinaglia, V., Bonamigo, A., & Azambuja, M. (2022). Primary Health Care Quality. *International Journal for Innovation Education and Research*, 10(3), 224–238. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol10.iss3.3684>
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management*, 13(1), 1–10.
<https://doi.org/10.31387/OSCM0400248>
- Vilca, C., Vilca, M., & Armas, M. (2021). Relationship between service quality and customer satisfaction of Banco de la Nación, Peru. *SCIENDO*, 24(2), 103–108. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2021.011>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021a). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>

Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021b). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911.

<https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>

Yusefi, A., Davarani, E., Daneshi, S., Bastani, M., Mehralian, G., & Bastani, P. (2022). Responsiveness level and its effect on services quality from the viewpoints of the older adults hospitalized during COVID-19 pandemic. *BMC Geriatrics*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12877-022-03344-5>

Zhong, Y., & Moon, H. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia Título: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023”

Autor: Idme Caceres, Ricardo Saul

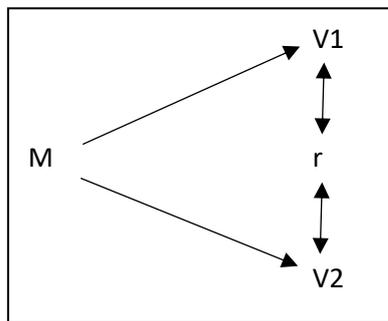
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General. PG. ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023?</p> <p>Problema Especifico 1. P.1 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023?</p> <p>Problema Especifico 2. P.2 ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y experiencia del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023?</p> <p>Problema Especifico 3. P.3 ¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y atención al cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo General. OG. Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Objetivo Especifico 1. O.1 Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y percepción de valor en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Objetivo Especifico 2. O.2 Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y experiencia del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Objetivo Especifico 3. O.3 Determinar el nivel de relación entre calidad de servicio y atención al cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis General. HG. Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis Especifico 1. H.1 Existe relación significativa entre calidad de servicio y percepción de valor en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis Especifico 2. H.2 Existe relación significativa entre calidad de servicio y experiencia del cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p> <p>Hipótesis Especifico 3. H.3 Existe relación significativa entre calidad de servicio y atención al cliente en una empresa comercializadora de equipos topográficos de Lima, 2023.</p>	CALIDAD DE SERVICIO	TANGIBLE	LOS QUE INDICA EL CUESTIONARIO	TIPO: APLICADA NIVEL: CORRELACIONAL DISEÑO: NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL POBLACION: CLIENTES LA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS TOPOGRAFICOS MUESTRA: 50 CLIENTES DE UNA COMERCIALIZADORA DE EQUIPOS TOPOGRAFICOS
				FIABILIDAD		
				CAPACIDAD DE RESPUESTA		
				SEGURIDAD		
			ATENCION AL CLIENTE	EMPATIA	LOS QUE INDICA EL CUESTIONARIO	
				PERCEPCIÓN DE VALOR		
				EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
				ATENCIÓN AL CLIENTE		

Anexo2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Operacionalización	Dimensiones	indicadores	reactivos	Escala de medición
Calidad de servicio	La diferencia percibida por los clientes entre sus expectativas y la forma en que ven la actuación real del servicio. Parasuraman et al., (1988)	Contiene 5 dimensiones y 22 reactivos, y se empleara la escala de valores Likert	Tangible	Los que indica el cuestionario.	1, 2, 3, 4, 5,	Ordinal
			Fiabilidad		6, 7, 8, 9,	
			Seguridad		10, 11, 12, 13,	
			Capacidad de respuesta		14, 15, 16, 17, 18,	
			Empatía		19, 20, 21, 22	
Satisfacción del cliente	La suma de emociones de gozo o insatisfacción que surgen en un individuo como resultado de contrastar la percepción de valor en la utilización de un producto (o resultado) con las anticipaciones previas. Kotler & Keller, (2012)	Contiene 3 dimensiones y 9 reactivos, y se empleara escala de Likert	Percepción de valor	Los que indica el cuestionario.	23, 24, 25, 26,	Ordinal
			Experiencia del cliente		27, 28,	
			Atención al cliente		29, 30, 31,	

Figura 1

Estructura de diseño



Dónde:

M = Muestra

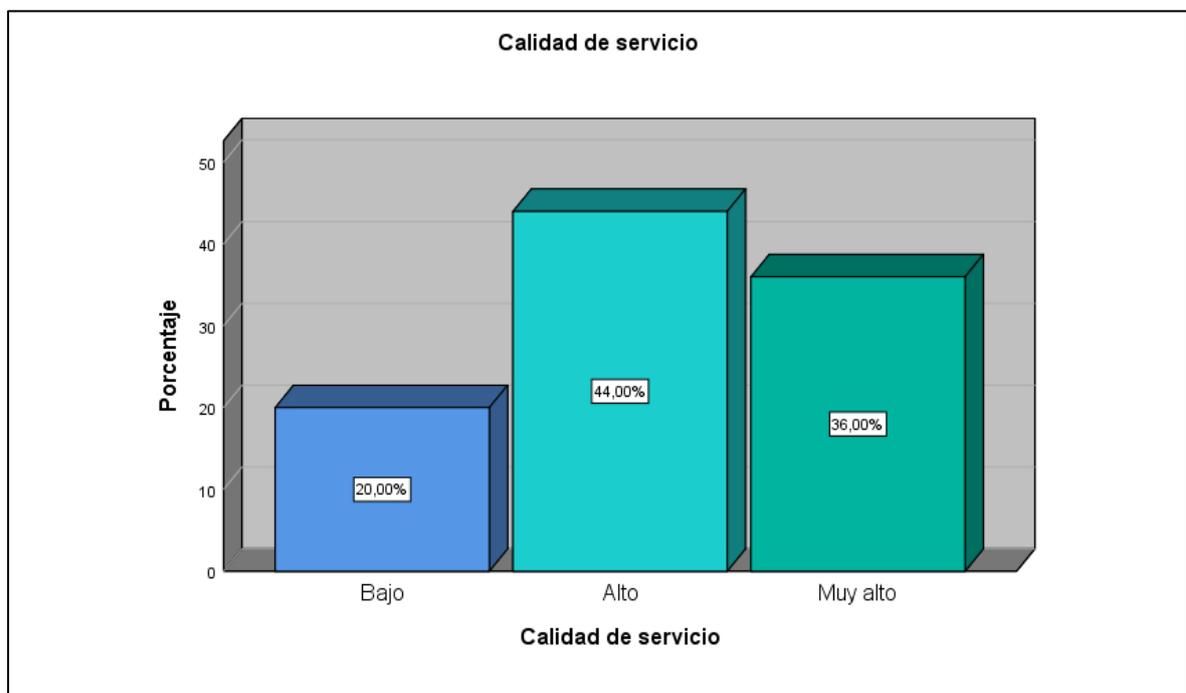
V1= Calidad de servicio

V2= Satisfacción del cliente

r = Correlación

Figura 2

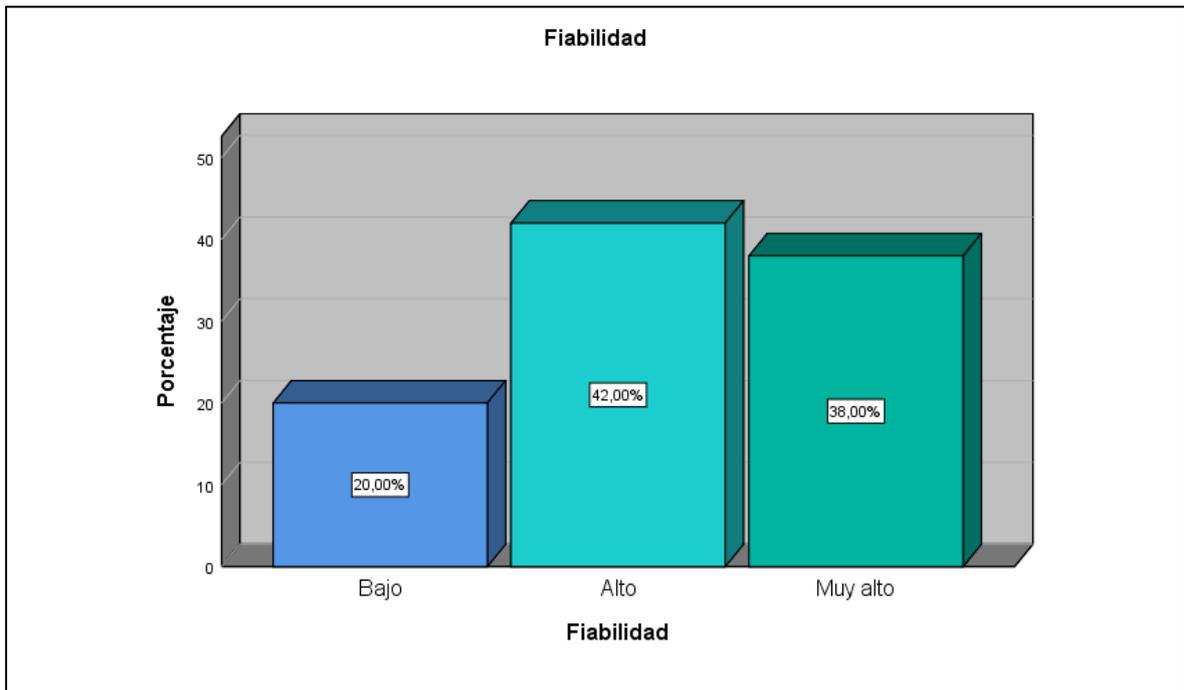
Calidad de servicio



Nota: Base de datos.

Figura 3

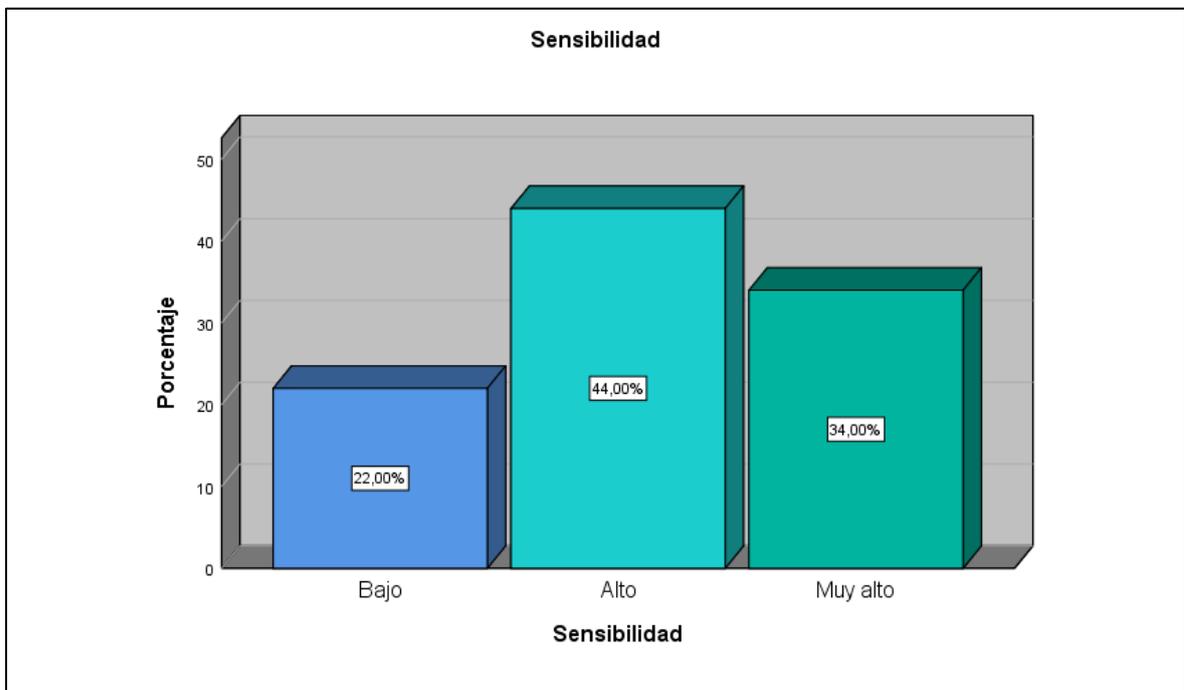
Fiabilidad



Nota: Base de datos.

Figura 4

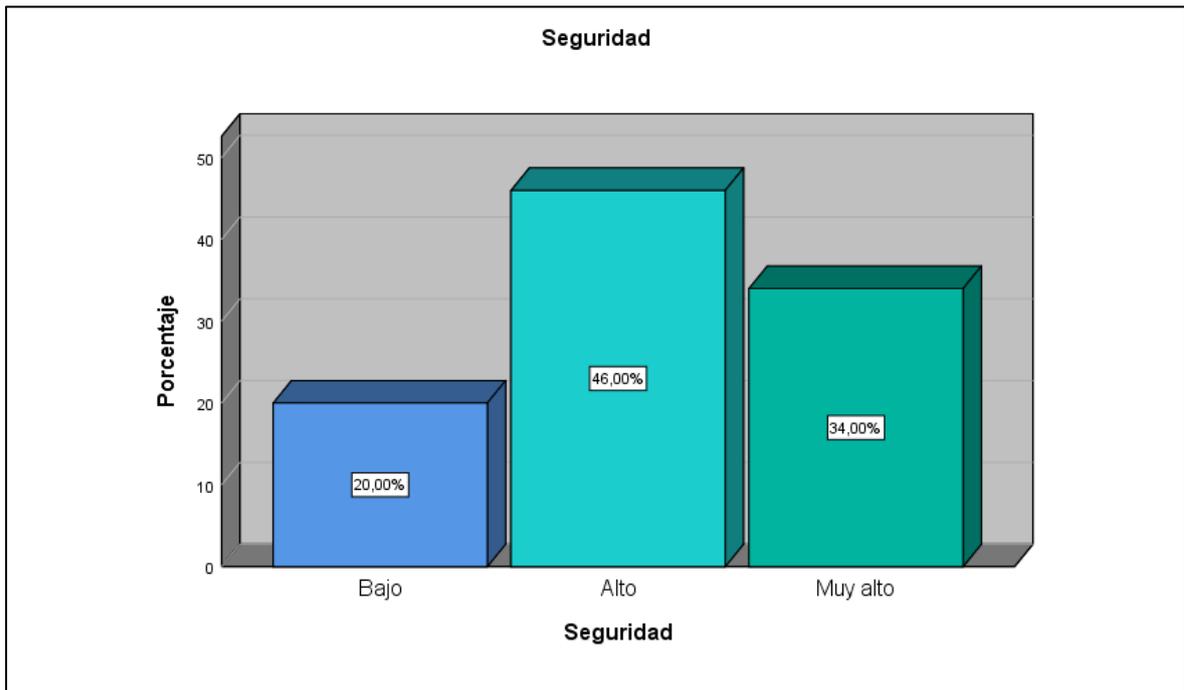
Sensibilidad



Nota: Base de datos.

Figura 5

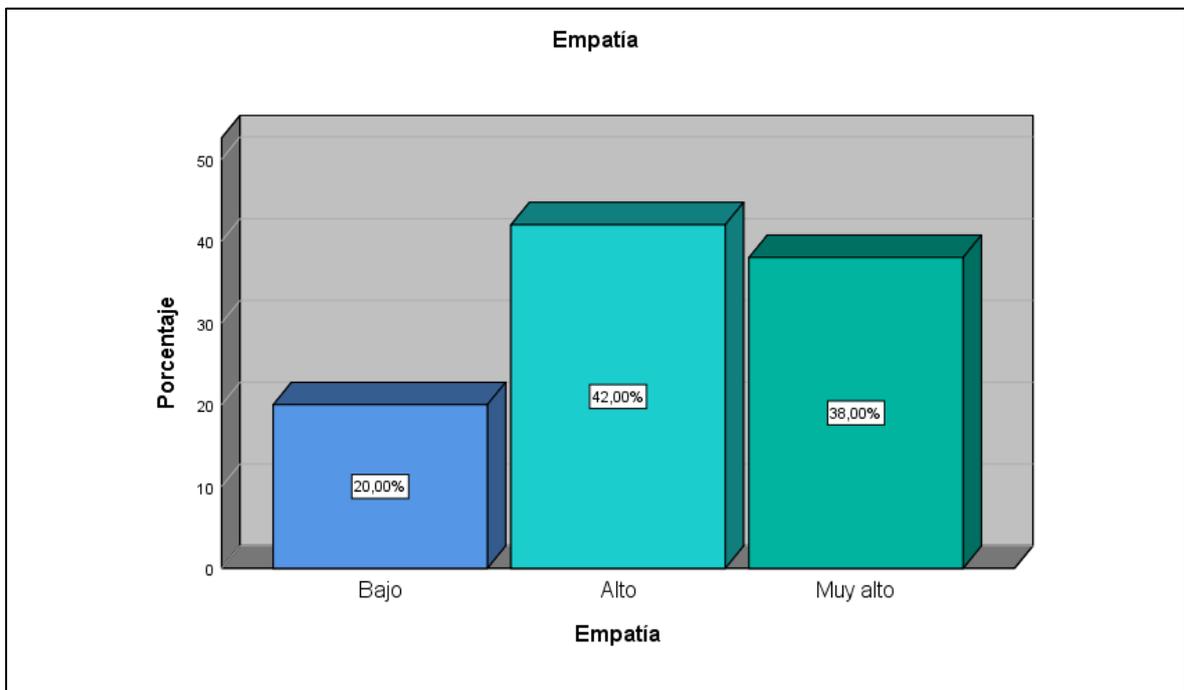
Seguridad



Nota: Base de datos.

Figura 6

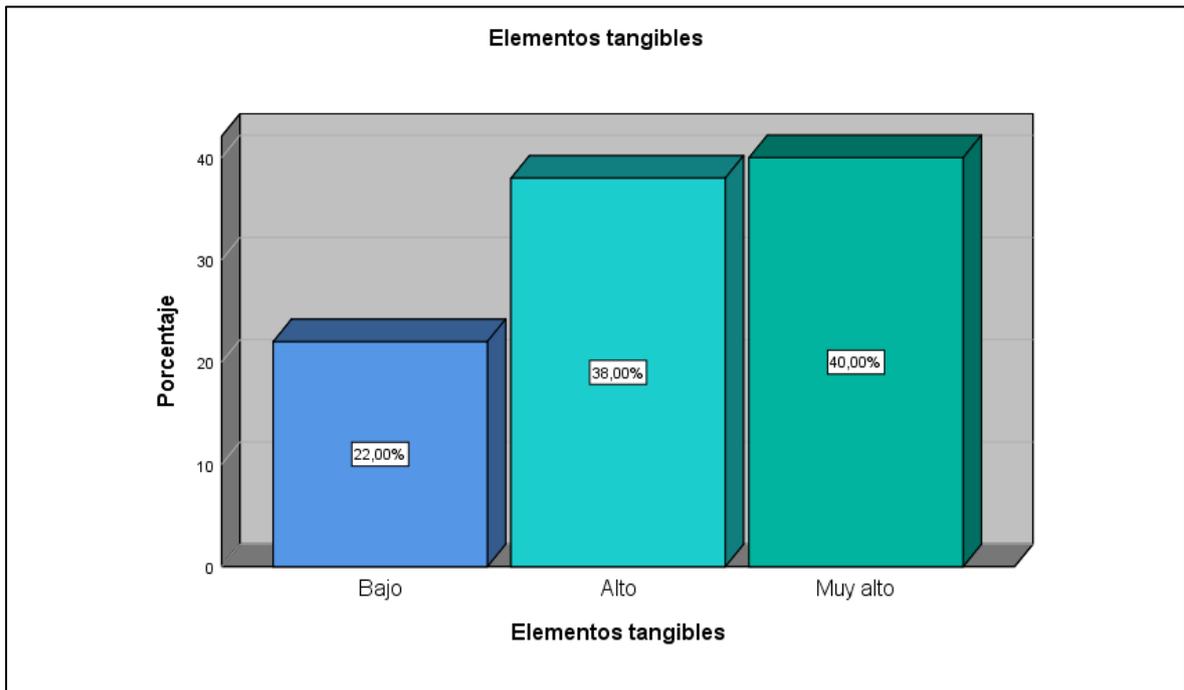
Empatía



Nota: Base de datos.

Figura 7

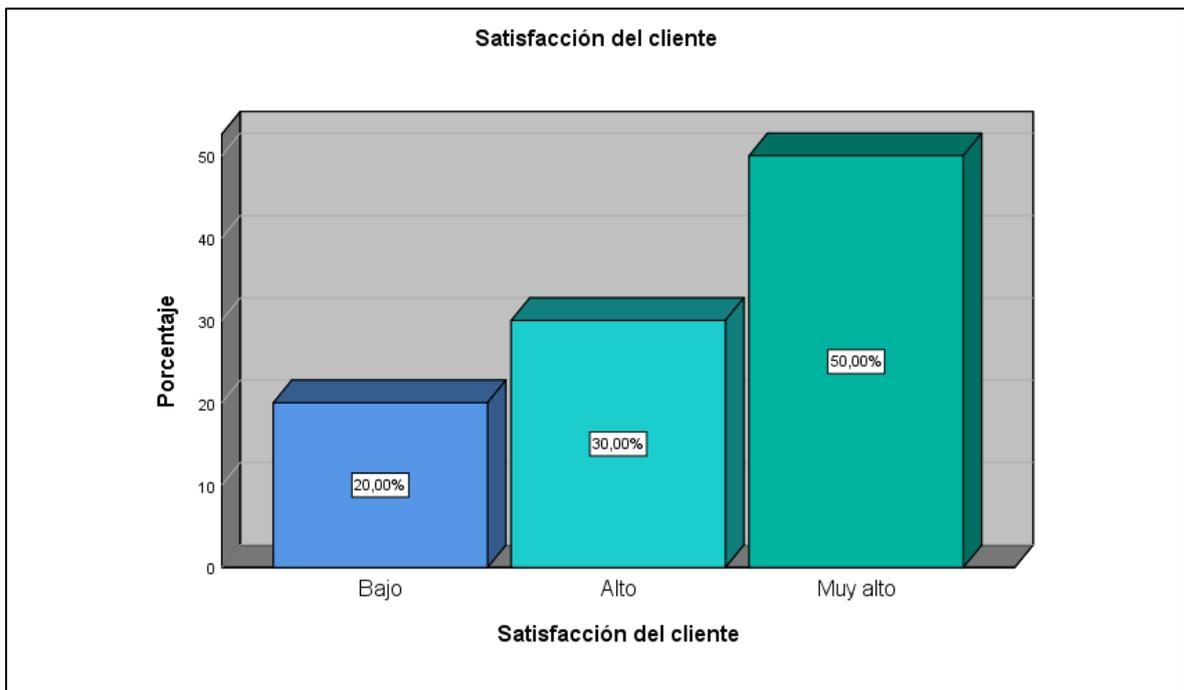
Elementos tangibles



Nota: Base de datos.

Figura 8

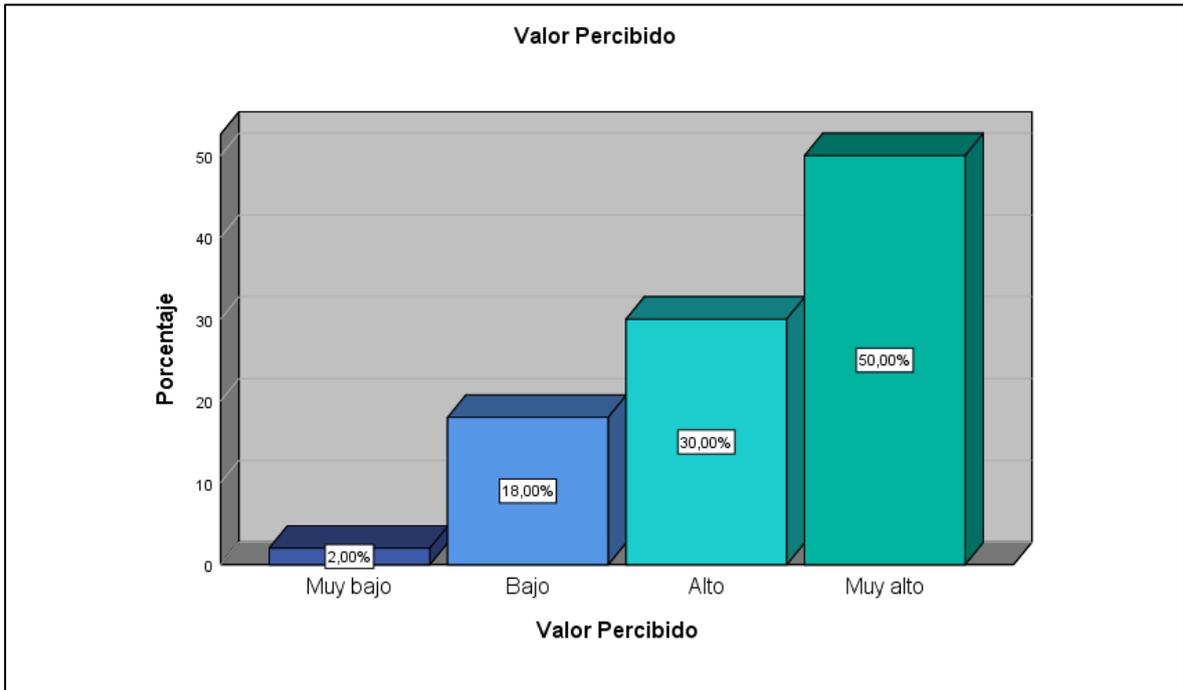
Satisfacción del cliente.



Nota: Base de datos.

Figura 9

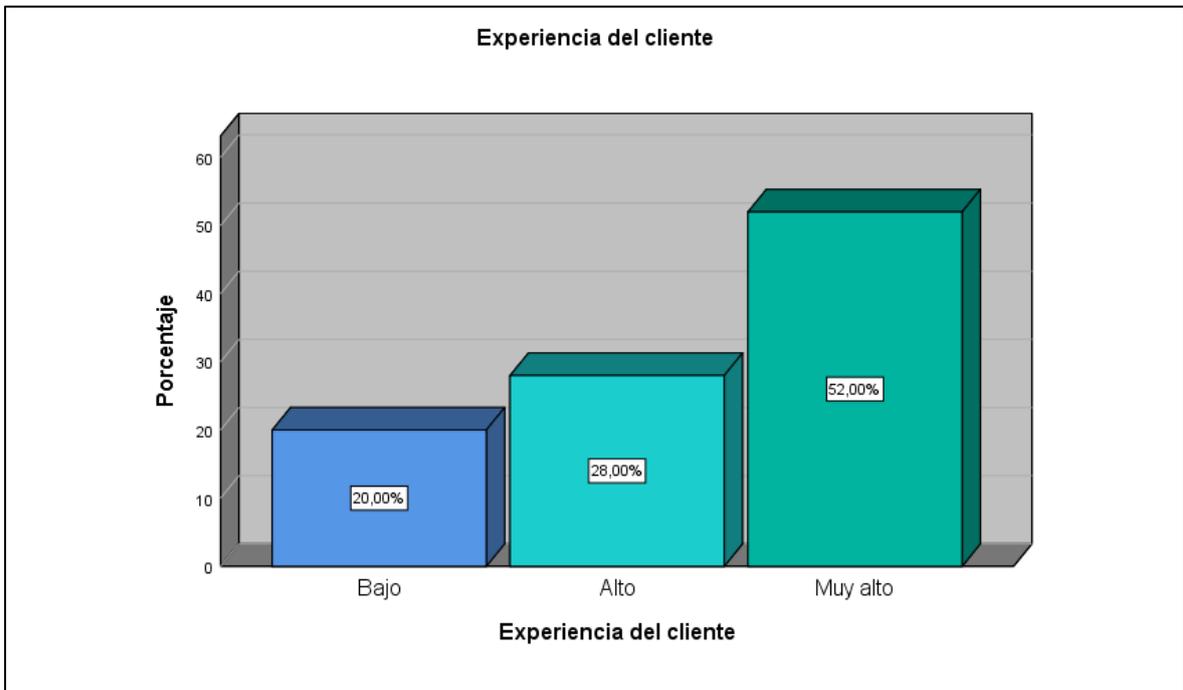
Valor percibido.



Nota: Base de datos.

Figura 10

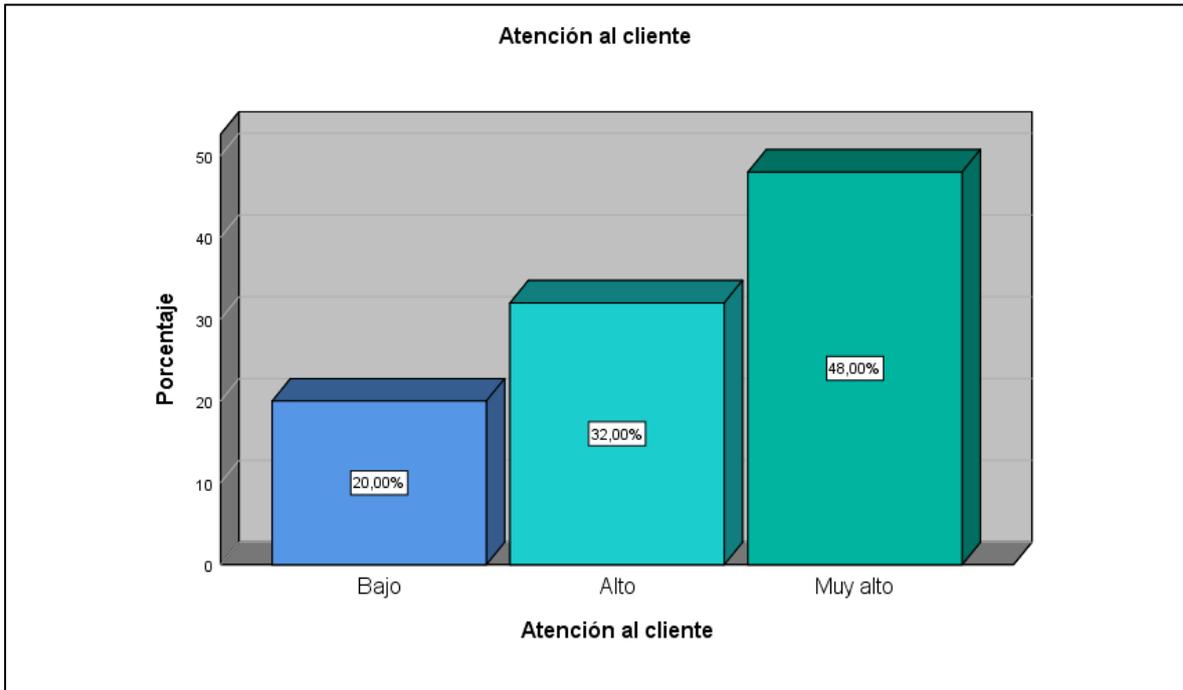
Experiencia del cliente.



Nota: Base de datos.

Figura 11

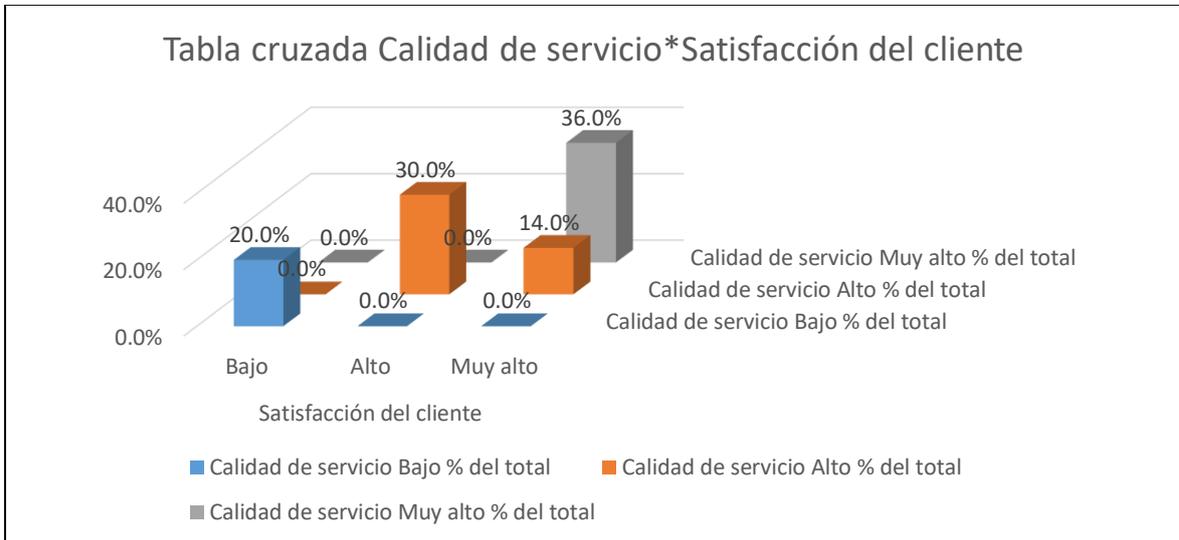
Atención al cliente.



Nota: Base de datos.

Figura 12

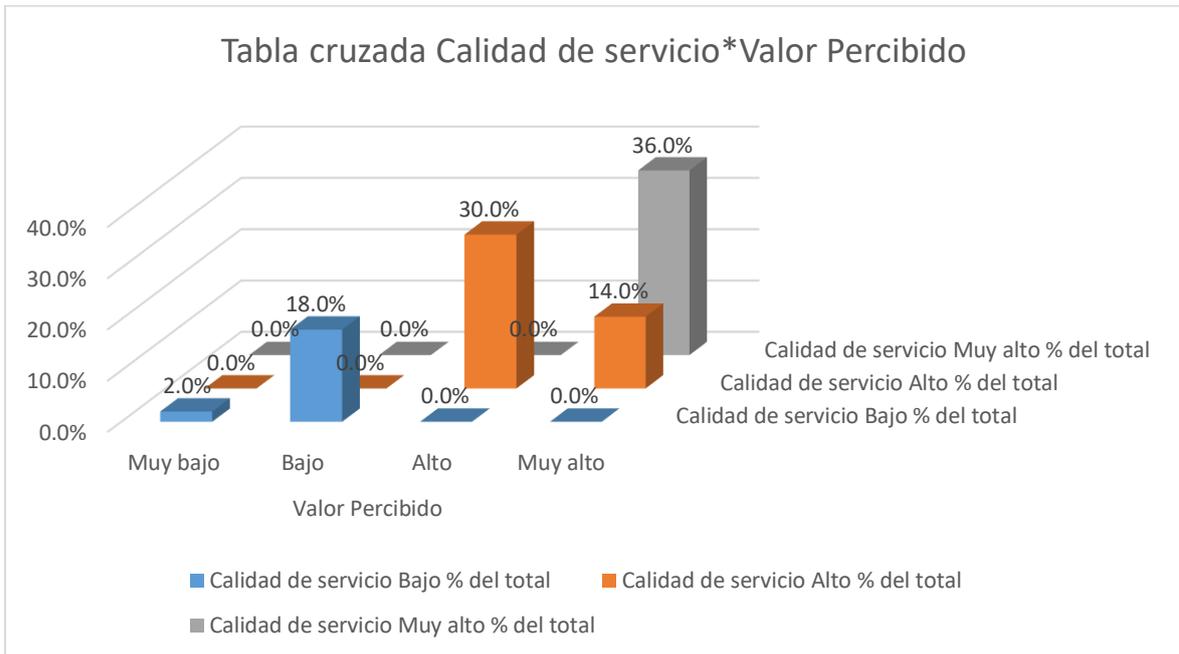
*Tabla cruzada Calidad de servicio*Satisfacción del cliente.*



Nota: Base de datos.

Figura 13

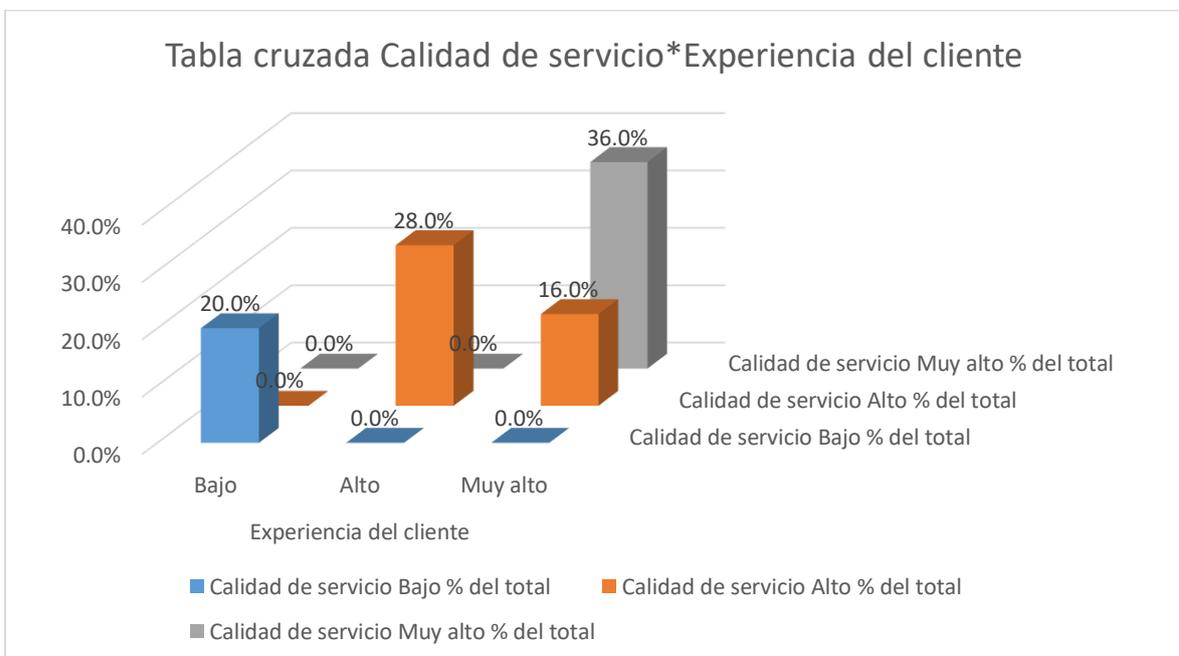
*Tabla cruzada Calidad de servicio*Valor percibido.*



Nota: Base de datos.

Figura 14

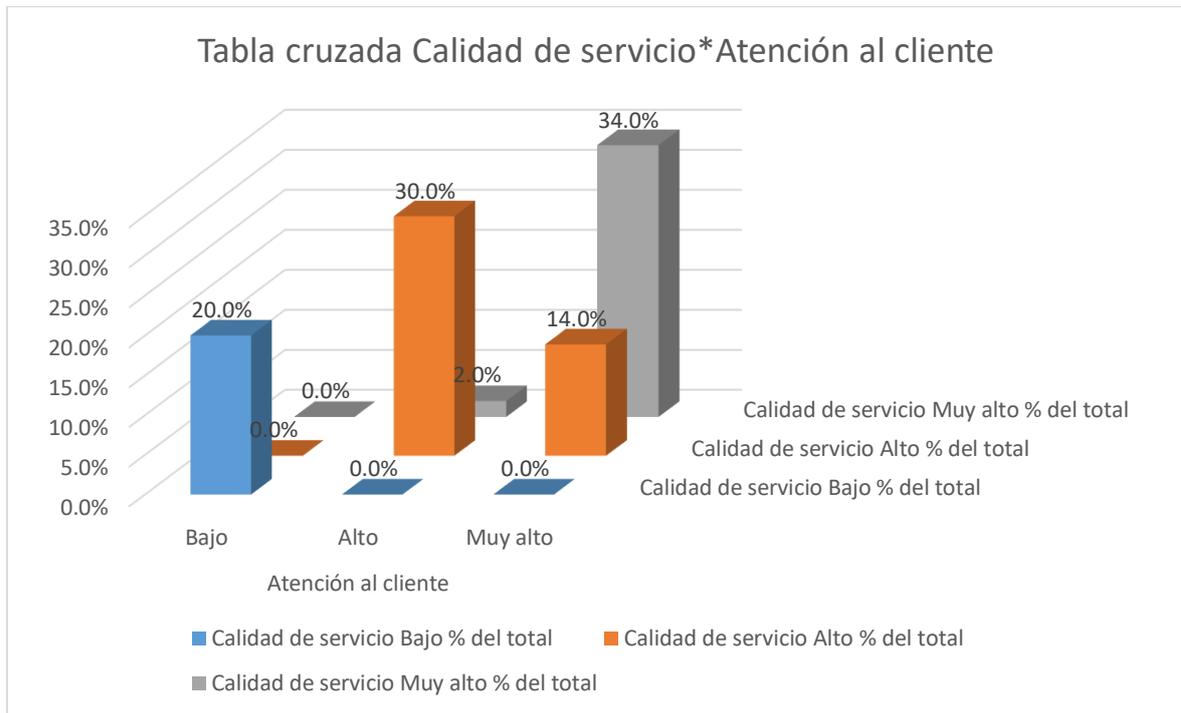
*Tabla cruzada Calidad de servicio*Experiencia del cliente.*



Nota: Base de datos.

Figura 15

*Tabla cruzada Calidad de servicio*Atención al cliente.*



Nota: Base de datos.

Anexo 3: validación de instrumento (Calidad de servicio)

3.3 Diseño de cuestionario

La estructura del cuestionario del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems (ZEITHAML, PARASURAMAN y BERRY, 2004).

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta.

A continuación se presenta el diseño del cuestionario de Servqual, para las expectativas y percepciones.

Dimensión de fiabilidad

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa debe insistir en registros libres de error. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de sensibilidad

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de seguridad

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de empatía

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Dimensión de elementos tangibles

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3.5 Análisis de Habilidad de la prueba piloto

Una vez que se obtuvieron los datos de las 15 empresas, éstas se analizaron con el programa de SPSS4.

Tabla 1: Análisis de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	44

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

En la [Tabla 1](#) se puede apreciar que el Alfa de Cronbach de los 44 ítems es de 0,955. Es un valor mayor a 0,60 es por eso que las preguntas de las expectativas y percepciones tienen congruencias entre sí.

3.11 Análisis de coeficiente de Habilidad del total poblacional

El alfa de Cronbach de todos los clientes de la empresa Ayuda Experto, fue calculada a partir de las correlaciones de los ítems, es decir, se calculó el alfa de Cronbach estandarizado, donde se toman en cuenta las correlaciones lineales de las preguntas.

A continuación se presentan los resultados de los coeficientes de fiabilidad.

Tabla 2: Análisis de fiabilidad del total poblacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	44
Servqual	Alfa de Cronbach
Expectativas	0,893
Percepciones	0,955

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

El resultado de la [Tabla 2](#) se obtuvo con el análisis de las preguntas de las expectativas y percepciones en conjunto e individualmente. El resultado de los 44 ítems fue de 0,924 es por eso que se puede afirmar que los ítems están muy relacionados entre sí.

Las expectativas y percepciones, que fueron analizadas individualmente, arrojaron valores mayores a 0,6 es decir, tienen alta Habilidad.

En la [Tabla 3](#) se muestran los resultados del análisis del alfa de cronbach, dividido por dimensiones.

Tabla 3: Alfa de Cronbach de las dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	
	Expectativas	Percepciones
Fiabilidad	,793	,876
Sensibilidad	,671	,838
Seguridad	,706	,811
Empatía	,780	,843
Elementos tangibles	,730	,823

Fuente: Elaboración propia en base al programa SPSS, 2014

Anexo 4: validación de instrumento (Satisfacción del cliente)

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario estructurado, el mismo que fue diseñado mediante la escala de Likert, con las siguientes opciones de valoración: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). A continuación, en las figuras 1 y 2 se presenta el detalle de las preguntas por cada una de las variables del estudio:

Nota. Elaboración propia.

Ítem			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
			1	2	3	4	5
1	FIABILIDAD	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.					
2		Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.					
3		La empresa termina el servicio en el tiempo prometido					
4		La empresa corrige sus errores (facturación, envío de documento,etc) de forma inmediata.					
5	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Las asesoras comerciales atienden de forma rápida.					
6		Las asesoras comerciales responden correctamente las preguntas que le realizan.					
7		Las asesoras comerciales te orientan a adquirir el producto de acuerdo a tus necesidades.					
8		El producto solicitado fue entregado en la fecha pactada.					
9	ELEMENTOS TANGIBLES	Los equipos tecnológicos que usa la empresa permiten una rápida atención.					
10		Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
11		Los colaboradores de la empresa tienen apariencia pulcra.					
12		Los productos se encuentran distribuidos correctamente.					
13		La empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico.					

Figura 1. Instrumento para la variable calidad de servicio.

Con respecto al análisis psicométrico del instrumento, la validación se ejecutó por medio del juicio de expertos, quienes fueron tres docentes (con amplia experiencia en el tema) de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Científica del Sur, los cuales calificaron que el instrumento era adecuado para su aplicación. Sobre la confiabilidad, se ha evitado utilizar el tradicional coeficiente alfa de Cronbach (debido a errores que se han detectado en su fórmula matemática durante los últimos años); y en su lugar, se ha calculado el coeficiente omega de McDonald, ya que según Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017), este coeficiente tiene un mayor grado de estabilidad porque no depende del tamaño de muestra ni de la cantidad de ítems. A continuación, en la tabla 1 se presentan los coeficientes de confiabilidad obtenidos, los cuales han sido óptimos para los ítems ligados a cada una de las variables de la investigación:

Tabla 1. Análisis de confiabilidad de los ítems del cuestionario.

Variables	Ítems	Omega de McDonald (ω)
Calidad de servicio	13	0.980
Satisfacción del cliente	9	0.964

Nota. El cálculo fue realizado con el software JASP versión 0.16.1 (JASP Team, 2022).

Cabe resaltar que para el procesamiento de la data recolectada se ha empleado la estadística descriptiva e inferencial. Con respecto a esta última, en primera instancia se desarrolló la prueba de normalidad para determinar la técnica estadística más adecuada para la contrastación de hipótesis. Debido a ello, la base de datos fue creada usando Microsoft Excel 2019 y el análisis estadístico se realizó con el programa de código abierto JASP versión 0.16.1 (JASP Team, 2022).