



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de
coaching, Arequipa 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gutierrez Palomino, Maricruz Estefany (orcid.org/0009-0002-5507-4149)

Hanco Mamani, Jeimmy Ayme (orcid.org/0009-0002-8423-1772)

ASESORA:

Mg. Esteves Cardenas, Veronica Liset (orcid.org/0000-0002-3475-5845)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi madre Lourdes Estefanía Palomino Arpi, a mi padre Zacarías Grimaldo Gutiérrez Herrera, a mi tía Frida Jaqueline Palomino Arpi, a mis sobrinos Logan Gutierrez Ugarte y Vincent Gutierrez Rojas, a mis amigos Jéssica Sivincha Almirón, Yanira Danitza Valdivia Delgado y a Jesús Homero Mendoza Girona, por apoyarme, sostenerme y acompañarme incondicionalmente en este camino de mi vida.

Maricruz Estefany

A Dios, a mi madre Ynes, por su apoyo incondicional, consejos y motivación constante en el logro de mis objetivos, que me ha permitido ser una mejor persona, pero más que nada, por el amor y ejemplo que me ha mostrado día a día.

Jeimmy Ayme

AGRADECIMIENTO

A la institución universitaria por abrirme las puertas para lograr este sueño anhelado, así como a la Mg. Verónica Esteves Cárdenas, por su paciencia y apoyo en el proceso de la asesoría de la tesis.

Maricruz Estefany

Agradecer a mi madre, Ynes, quien, gracias a su incondicional apoyo y su abnegación de madre, hizo posible que haya estudiado una carrera profesional para, posteriormente, estar realizando este proyecto para convertirme en un profesional.

Jeimmy Ayme

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES CARDENAS VERONICA LISET, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching, Arequipa 2023", cuyos autores son HANCCO MAMANI JEIMMY AYME, GUTIERREZ PALOMINO MARICRUZ ESTEFANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 14 de Febrero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VERONICA LISET ESTEVES CARDENAS DNI: 71231923 ORCID: 0000-0002-3475-5845	Firmado electrónicamente por: ESTEVES el 25-02- 2024 21:22:02

Código documento Trilce: TRI - 0738193



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HANCCO MAMANI JEIMMY AYME, GUTIERREZ PALOMINO MARICRUZ ESTEFANY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching, Arequipa 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JEIMMY AYME HANCCO MAMANI DNI: 70604484 ORCID: 0009-0002-8423-1772	Firmado electrónicamente por: JAHANCCO el 14-02- 2024 15:40:02
MARICRUZ ESTEFANY GUTIERREZ PALOMINO DNI: 47176388 ORCID: 0009-0002-5507-4149	Firmado electrónicamente por: MARICRUZG el 14-02- 2024 21:04:54

Código documento Trilce: TRI - 0738191



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LAS AUTORAS	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. RECOMENDACIONES	38
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo de los clientes de una empresa de coaching	20
Tabla 2 Edad de los clientes de una empresa de coaching	21
Tabla 3 Ciclo inscrito de los clientes de una empresa de coaching	22
Tabla 4 Niveles de calidad de servicio en clientes de una empresa de coaching	23
Tabla 5 Niveles de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	24
Tabla 6 Prueba de normalidad para las variables de estudio (Kolgomorov-Smirnov)	25
Tabla 7 Correlación entre calidad de servicio y la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	29
Tabla 8 Correlación entre calidad de servicio y la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	30
Tabla 9 Correlación entre calidad de servicio y la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	31
Tabla 10 Correlación entre calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Sexo de los clientes de una empresa de coaching	23
Figura 2	Histograma de la edad en los clientes de una empresa de coaching	24
Figura 3	Ciclo inscrito de los clientes de una empresa de coaching	25
Figura 4	Niveles de calidad de servicio en clientes de una empresa de coaching	26
Figura 5	Niveles de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	27
Figura 6	Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	29
Figura 7	Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	30
Figura 8	Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	31
Figura 9	Diagrama de dispersión de calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching	33

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023. La investigación tuvo como muestra 68 clientes de la empresa, de los cuales 41 fueron mujeres y 27 hombres. El diseño fue no experimental, de corte transversal, además, el tipo de estudio fue descriptivo-correlacional. Se hizo uso de la Escala de Autoeficacia General para dicha variable la que fue adaptada por Reyes (2017) y, para la variable calidad de servicios, la de Riveros (2007). Por tanto, se puede afirmar que la calidad de servicio se relaciona con la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa, dando como $p\text{-valor} = 0.000$ y $Rho = 0.574$, esta relación es positiva moderada; es decir a mayor calidad de servicio, mayor magnitud de la autoeficacia.

Palabras clave: Calidad de servicio, autoeficacia, clientes.

ABSTRACT

This research aimed to establish the relationship that exists between the quality of service and self-efficacy in the clients of a coaching company in Arequipa in 2023. The research had as a sample 68 clients of the company, of which 41 were women and 27 men. The design was non-experimental, cross-sectional, and the type of study was descriptive-correlational. The General Self-Efficacy Scale was used for said variable, which was adapted by Reyes (2017), and for the quality of services variable, that of Riveros (2007). Therefore, it can be stated that service quality is related to the self-efficacy in clients of a coaching company in Arequipa, giving $p\text{-value} = 0.000$ and $Rho = 0.574$, this relationship is moderately positive; That is, the higher the quality of service, the greater the magnitude of self-efficacy.

Keywords: Quality of service, self-efficacy, clients.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio tiene un papel esencial que permite lograr el éxito organizacional, esto se debe a que, al ofrecer un óptimo servicio, se consigue la satisfacción de las expectativas del cliente, además de fortalecer su confianza y lealtad hacia determinada marca (Hammond, 2022).

De manera similar, Irurita (2022) evidenció que es imprescindible para toda organización optimizar sus procesos en áreas específicas, recomendando la adopción de un sistema de software de gestión integrado que facilite esta optimización. Este planteamiento subraya la importancia de mejorar el servicio al cliente como un elemento crucial para exceder las expectativas y alcanzar la satisfacción deseada, resaltando la vitalidad de atender las demandas de los usuarios para lograr su plena satisfacción.

Por su parte, Cardozo (2021) sostiene que la calidad del servicio forma un factor de especial importancia en las relaciones comerciales, siendo considerado como un elemento diferenciador competitivo. De hecho, las experiencias negativas pueden tener repercusiones significativas en el asunto de compra y venta, afectando negativamente la lealtad del cliente.

Asimismo, Burgos y Morocho (2020), concluyeron en su estudio sobre la empresa Alpecorp S.A. que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto implica que una mejora en la calidad del servicio se traduce en un incremento en la satisfacción del cliente; por el contrario, un deterioro en la calidad del servicio puede resultar en una disminución de la satisfacción. Asimismo, su investigación reveló que la empresa presenta un nivel medio en términos de confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía por parte de sus empleados, mientras que la satisfacción general de los clientes se evaluó como regular.

Cabe destacar que, el 68% de los consumidores manifiestan su disposición a invertir más en servicios o productos de marcas que sean reconocidas por proporcionar experiencias superiores de atención al cliente. Adicionalmente, un 93% de los clientes es probable que repitan sus compras en empresas que les han ofrecido un servicio excepcional (Castro, 2022).

Por otro lado, el informe de State of the Connected Consumer elaborado por Salesforce (2023), que contempló la opinión de aproximadamente seis mil consumidores de 15 países, incluido México, revela que el 80% de los consumidores considera la calidad del servicio o producto como un componente crucial para la imagen de la marca, siendo esta calidad determinante para su decisión de efectuar compras futuras en la misma empresa.

Además, es fundamental mencionar que, en el contexto de la ciudad de Lima, la calidad en la prestación de servicios influye en un 60% en la decisión de los ciudadanos de realizar compras subsiguientes. Asimismo, un 71% de los consumidores opta por no volver a lugares donde han experimentado un servicio deficiente; mientras que un 36% admite haber utilizado las redes sociales para expresar comentarios negativos sobre malas experiencias de servicio, destacando aspectos como la eficiencia, cortesía y atributos del producto como factores vinculados a la calidad del servicio (Diario Gestión, 2019).

Por otro lado, Cárdenas (2022), revela en su investigación la correlación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco de la Nación de Camaná durante el año 2021. Los resultados de este estudio evidencian una asociación positiva y significativa entre las dimensiones de calidad del servicio y la satisfacción del cliente, manifestada a través de un coeficiente de correlación de 0,437. Este hallazgo subraya la importancia de conservar altos estándares de calidad en el servicio para asegurar la satisfacción del usuario.

Respecto a la autoeficacia, se la comprende como una creencia dinámica y de gran importancia, crucial para iniciar o sostener comportamientos saludables. Ante la presencia de niveles reducidos de autoeficacia, se hace necesario implementar estrategias que propicien su aumento, dado que esto puede inducir un cambio positivo en el comportamiento (Schwarzer, 2019).

Las personas dotadas de autoeficacia no se limitan a esperar que los eventos sucedan, sino que toman acciones proactivas anticipando los resultados, convencidas de su capacidad para modificar las circunstancias que afectan su bienestar. Estos individuos se distinguen por su optimismo, orientando su percepción hacia lo positivo y previniendo que las situaciones adversas se transformen en perjudiciales. En este contexto, Silva y Guzmán (2023), señalan que

aquellos con bajos niveles de autoeficacia se ven a sí mismos como ineficaces y carentes de revisión sobre los sucesos que amenazan la calidad de la vida humana, adoptando una perspectiva desalentadora y pasiva. Desde esta visión, consideran que cualquier esfuerzo por modificar su entorno problemático resultará infructuoso.

En el ámbito educativo, diversos elementos han sido objeto de estudio por su dominio en la calidad del proceso enseñanza-aprendizaje, destacándose la autoeficacia como uno de los factores determinantes en el trabajo académico de los estudiantes. Según Morales (2019) la autoeficacia no es esencial en los seres humanos, sino que se logra y se desarrolla a través de la interacción con el entorno, implicando un proceso de evolución personal.

El trabajo investigativo realizado por Siavichay et al. (2023), se enfocaron en evaluar la calidad del servicio de una compañía localizada en la ciudad de Cuenca, examinando el conocimiento de los clientes respecto a diversos aspectos del servicio, tales como la celeridad, la comunicación efectiva y la relación calidad-precio del producto. Los hallazgos de esta investigación revelaron discrepancias significativas en los aspectos evaluados, lo que sugiere que estas áreas representan oportunidades de mejora para la empresa con el fin de potenciar el valor ofrecido a sus consumidores. Al optimizar estas dimensiones, la empresa podría reforzar su posición competitiva en el mercado.

Rodríguez (2013) por su parte, resalta la importancia de la autoeficacia, vinculándola estrechamente con la autoestima. Este vínculo es crucial, ya que la autoestima facilita la sensación de eficacia personal, contribuyendo significativamente al bienestar general del individuo. Además, el concepto de autoesfuerzo juega un papel fundamental en el fortalecimiento de la autoestima, ya que reconoce y recompensa al individuo por conductas y logros deseables, fomentando así su desarrollo personal.

El análisis empírico llevado a cabo por Román (2019), indagó en la interconexión existente entre la autoeficacia académica, la ansiedad frente a los análisis y el agotamiento emocional en alumnos del Instituto del Sur, ubicado en Arequipa. Los hallazgos de este estudio revelaron una correlación negativa estadísticamente significativa entre la autoeficacia en contextos de aprendizaje y la ansiedad ante los exámenes ($r = -.346$; $p < 0.001$), así como entre la autoeficacia y

el agotamiento emocional, lo que sugiere que una mayor percepción de autoeficacia podría estar asociada con niveles inferiores de ansiedad ante los exámenes y de agotamiento emocional.

En este marco, es esencial reconocer la importancia de buscar apoyo para fomentar y expandir el sentido de autoeficacia. Cardozo (2021) sugiere que la terapia cognitivo-conductual, administrada por un psicoterapeuta, puede ser una estrategia efectiva para desarrollar la autoeficacia, brindando a los individuos herramientas para superar las barreras psicológicas que limitan su potencial.

Adicionalmente, en Arequipa se encuentra la Escuela de Liderazgo y Desarrollo Personal, que ofrece a sus clientes diversas herramientas de coaching. A través de entrenamientos o procesos transformacionales de tres meses de duración, apoyados constantemente por un equipo de profesionales, los participantes trabajan en superar barreras mentales o creencias limitantes. Esto les permite descubrir su potencial y rediseñar sus vidas para alcanzar objetivos en distintas áreas. La escuela también proporciona sesiones de coaching personalizadas y charlas corporativas a diversas instituciones de la región, contribuyendo al desarrollo personal y profesional de sus asistentes.

Por esta razón, se planteó como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023? Por consiguiente, también se formularon las problemáticas específicas: PE1 ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023?, PE2 ¿Cuál es el nivel de autoeficacia de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023?, PE3 ¿Cuál es la relación de calidad de servicio con la dimensión magnitud de autoeficacia en empresa de coaching en Arequipa el año 2023?, PE4 ¿Cuál es la relación de calidad de servicio con la dimensión fuerza de autoeficacia de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023?, y PE5 ¿Cuál es la relación de calidad de servicio con la dimensión generalidad de autoeficacia en una empresa de coaching en Arequipa el año 2023?

Como justificación teórica de investigación, el estudio brinda conocimiento de las variables al revisar bibliografía de libros y artículos recientemente publicados; además, permite evidenciar el actual estado de las variables de análisis, lo que

favorece la identificación de la presencia de correspondencia entre ambas. Igualmente, se justifica de forma metodológica, ya que, se considera el método científico, además de adaptar el instrumento de calidad de servicio a esta unidad de estudio y, así, posteriores investigaciones puedan tomarla como referencia. Asimismo, tiene justificación práctica, debido a que proporcionará al representante de la escuela y al staff de profesionales que dirigen esta organización, estrategias que mejoren la calidad del servicio en sus clientes, de tal manera que la autoeficacia se desarrolle óptimamente en ellos.

Se planteó como objetivo general, establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023. Por otro lado, los objetivos específicos planteados son: Identificar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023; identificar el nivel de autoeficacia de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023, establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión magnitud de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023; establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión fuerza de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023; establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión generalidad de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023.

En última instancia, se planteó como hipótesis general, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023. Al mismo tiempo, las específicas fueron: El nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023 es alta, el nivel de autoeficacia de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023 es promedio, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la dimensión magnitud de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la dimensión fuerza de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023 y la calidad de servicio se

relaciona positivamente con la dimensión generalidad de autoeficacia en una empresa de coaching en Arequipa. el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para establecer un contexto amplio y fundamentado sobre el estudio en cuestión, es pertinente considerar antecedentes internacionales que aporten una base sólida y diversificada. Estos antecedentes pueden abarcar investigaciones, teorías y hallazgos de diversas partes del mundo que se relacionen con los temas centrales del estudio, como la autoeficacia, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la ansiedad ante los exámenes y el agotamiento emocional, entre otros:

Como antecedentes internacionales se tomaron en cuenta a Hernández (2022) realizó un estudio que buscó establecer el nivel de evolución de la autoeficacia académica que se percibe en los semestres iniciales de universitarios mexicanos rurales. Metodológicamente, el estudio fue de diseño longitudinal y cuantitativo; la muestra fue de 55 universitarios a quienes se destinaron cuestionarios. Como resultados, se encontró que el nivel de autovaloración de las actividades fue variable, pero se mantuvo en los dos primeros semestres en un alto nivel; respecto a autoeficacia, inicialmente se obtuvo un nivel medio, no obstante, al finalizar el tercer semestre se obtuvieron niveles superiores. En efecto, se encontró que la autoeficacia académica aumenta según el semestre que cursa el estudiante. En conclusión, los estudiantes rurales tuvieron determinadas creencias respecto a sus capacidades cuando iniciaron el primer semestre académico y, conforme fueron avanzando, las creencias se acrecentaron, lo que impactó positivamente en su autoeficacia.

Qiu et al (2020), Este estudio investigó el dominio del liderazgo de servicio y la autoeficacia de los empleados en la calidad del servicio en hoteles, utilizando datos de empleados de restaurantes y hoteles de lujo. Los resultados indican que mostrando que la autoeficacia influye en cómo el liderazgo de servicio afecta la calidad del servicio. Se observó que la calidad del servicio era superior cuando los niveles de liderazgo de servicio percibido y autoeficacia eran altos. Además, se encontró que las discrepancias entre estos dos factores contribuían a mejorar aún más la calidad del servicio.

Abuelhassan y AlGassim (2022), El estudio se concentró en analizar cómo la autoeficacia influye en el desempeño laboral a través de la creatividad, considerando también el impacto de la incivildad de los clientes y los guiones de

servicio rígidos. La investigación se basó en encuestas a 397 vendedores en grandes almacenes de Corea del Sur, utilizando herramientas estadísticas específicas para evaluar las hipótesis. Los hallazgos indicaron que la creatividad actúa como un puente parcial entre la autoeficacia y el desempeño laboral, pero esta relación se ve afectada negativamente por la rudeza de los clientes y la rigidez de los guiones de servicio. Esto sugiere que, aunque la autoeficacia puede impulsar la creatividad y el desempeño, estos efectos positivos se reducen en ambientes laborales desafiantes. El estudio subraya la importancia de un ambiente de trabajo favorable que fomente la creatividad y la autoeficacia para mejorar el desempeño laboral, y resalta cómo ciertos factores externos pueden limitar estos beneficios. Estos hallazgos ofrecen una visión más completa de cómo la autoeficacia y la creatividad interactúan en el contexto laboral, y el papel disruptivo que pueden jugar la incivildad de los clientes y los guiones de servicio rígidos.

García et al. (2023) realizaron un estudio que tuvo como propósito comprobar la influencia de la autoeficacia en la percepción de empleabilidad, además de analizar si el *engagement* a nivel académico influye en la relación de dicha percepción y la autoeficacia de los estudiantes universitarios. Como metodología, el estudio fue descriptivo, cuantitativo, y se realizaron dos cuestionarios a una muestra total de 535 universitarios de cuatro carreras distintas. Como resultados, la autoeficacia incide en la percepción de empleabilidad de los universitarios, ya que, a partir de esto, los alumnos perciben su competencia, eficiencia y adecuación académico. Se concluyó que, a mayor autoeficacia, el *engagement* académico aumenta, lo que impacta positivamente en la percepción de empleabilidad de la muestra analizada.

Restrepo, et al (2021) Este estudio se enfocó en examinar cómo diversos elementos moduladores como el género, el tipo de contrato, el nivel educativo y el tipo de organización educativa afectan la Calidad de Vida Laboral (CVL) y las creencias de Autoeficacia Profesional (AEP) entre profesores de educación superior en Colombia. Participaron 100 maestros de distintas zonas geográficas, utilizando herramientas específicas para medir la CVL y la AEP. Los efectos indicaron que no hubo diferencias significativas de género en cuanto a la CVL y la AEP. Sin embargo, se observó que los docentes con contratos permanentes

reportaron una percepción de mayor seguridad laboral y autoeficacia profesional en comparación con aquellos que trabajan por horas. Además, se encontraron diferencias según el tipo de institución educativa (privada vs pública) en términos de soporte institucional y seguridad laboral, siendo más favorables en las instituciones públicas. Una correlación positiva significativa entre la CVL y la AEP sugiere que mejores condiciones laborales están asociadas con una mayor confianza de los docentes en sus habilidades profesionales. Basado en estos hallazgos, se recomienda realizar más investigaciones para explorar otros factores que puedan influir en la CVL y la AEP, y se sugiere que las intervenciones organizacionales tomen en cuenta las situaciones laborales para mejorar tanto la CVL como la AEP entre los docentes.

Como antecedentes nacionales, se tomaron en cuenta, el estudio de Díaz (2023), que asumió establecer la correspondencia existente entre calidad de servicio académico y satisfacción. Metodológicamente, la investigación fue no experimental, tipo explicativo-descriptivo y, se consideraron 60 estudiantes para la aplicación de cuestionarios. Como resultados, el 66.6% de la muestra indicó un nivel eficiente de calidad de servicio, seguido de un 26.6% que señaló un nivel regular. Por otro lado, el 51.6% de la muestra indicó en nivel bueno la satisfacción, y un 45% señaló ésta como regular. Al relacionar ambas variables, se logró un valor de $r = 0.748$, lo que permitió concluir que ambas variables tienen una alta correspondencia, positiva y de significancia con la satisfacción.

Por su parte, Ynga (2023) realizó un estudio para establecer si la calidad de servicio tiene asociación con la satisfacción del usuario en una organización académica chiclayana. Respecto a la metodología, esta fue correlacional-descriptiva, cuantitativo y no experimental. Se efectuaron encuestas a un total de 215 usuarios. Como resultados, el 67% de la muestra indicó que siempre recibe una adecuada calidad de servicio; mientras que, sobre satisfacción, el 63.3% manifestó siempre sentirse satisfecho con el servicio recibido. Al realizar el análisis correlacional, se obtuvo un $\rho=0.542$, lo que demostró que existe una asociación significativa. Como conclusión, la calidad de servicio se asocia de forma significativa con la satisfacción del consumidor.

Ugarte (2021) realizó un estudio que buscó establecer la correspondencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los beneficiarios del comedor universitario en la UNMSM. Metodológicamente, el estudio fue de alcance descriptivo-correlacional, enfoque cuantitativo. Se consideraron 333 universitarios sanmarquinos para la realización de encuestas. Como resultados, la calidad de servicio alcanzó una media de 3.75, siendo la confiabilidad la dimensión que alcanzó una media de 4.38, mayor al resto de dimensiones. Cabe señalar que el 31.8% indicó que la calidad de servicio es casi deficiente, y la satisfacción obtuvo un nivel medio en el 51.1% de la muestra. En conclusión, se obtuvo un valor correlacional de $\rho = 0.666$, por lo que la calidad de servicio posee una asociación de significancia y positiva con la satisfacción de los estudiantes que hacen uso del comedor de la UNMSM.

Cerdan (2018) desarrolló un estudio donde buscó determinar si la aplicación del coaching tiene asociación con la calidad de servicio al cliente de la empresa GDS del Perú S.A.C. De tipo descriptivo, básico y de alcance correlacional. Se consideró la aplicación de cuestionarios a un total de 40 clientes. Como resultados, un 70% de la muestra indicó que es coaching está en nivel regular, donde la dimensión aprendizaje obtuvo un 90% de regular; en cuanto a la calidad de servicio, el 67.5% indicó que esta es regular, donde el 70% manifestó que las evidencias específicas y la capacidad de respuesta tienen un nivel regular. En conclusión, se obtuvo un $\rho=0.850$, que evidenció que el coaching tiene una relación alta con la calidad del servicio al cliente.

Leyton (2021) realizó un estudio que tuvo como finalidad determinar si el estrés académico tiene asociación con la autoeficacia en estudiantes de una universidad limeña. Metodología aplicada, se consideraron 380 universitarios para la realización de encuestas. Como resultados, se encontró que el estrés académico tiene un nivel moderado, al igual que la autoeficacia de los universitarios. Además, se encontró que el estrés académico se asocia de forma inversa y significativa con la autoeficacia, con un $\rho=-0.414$; mientras que, se obtuvo un $\rho=-0.378$ que demuestra que el estrés académico se asocia de forma inversa y significativa con los estresores, por su parte, el estrés académico tiene esta misma relación con los síntomas, al obtener un $\rho=-0.351$. En conclusión, ante niveles altos de

autoeficacia, los estresores son menores, por lo que, a menores síntomas, las estrategias para afrontar el estrés académico serán mayores.

Asimismo, se revisaron antecedentes de carácter local, tales como el de Palomino (2020), quien tuvo como finalidad determinar la manera en que se asocia al discernimiento de la calidad de servicio universitario respecto a la autoeficacia en maestrantes de Psicología, Arequipa. Metodológicamente, el estudio fue de tipo básico-prospectivo, diseño transversal. Se consideraron 134 maestristas de psicología para aplicar encuestas. Como resultados, se consiguió un $\rho=0.378$, lo que ha permitido determinar la existencia de una correspondencia débil y positiva respecto al conocimiento de calidad de servicio universitario con la autoeficacia en los maestrantes de análisis.

Jalisto y Llerena (2022) realizaron una investigación que tuvo como finalidad establecer si la adaptación a la vida universitaria tiene correspondencia con la autoeficacia académica en estudiantes de Enfermería la UNSA. Respecto a la sistemática, esta fue descriptivo-correlacional, diseño transversal, y se realizaron cuestionarios en una muestra de 93 universitarios. Como resultados, un 69.9% de la muestra indicaron un alto nivel de adaptación, por otro lado, el 63.4% demostró un nivel alto de autoeficacia. Al correlacionar las variables, se pudo concluir que la adaptación a la vida universitaria tiene relación directa y significativa con la autoeficacia académica en estudiantes universitarios de la UNSA.

Para fundamentar las variables de análisis, se muestra el enfoque teórico de la primera variable: calidad de servicio. Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) definen este término con la satisfacción y valor que se brinda al cliente; en este sentido, se asocia con los índices de satisfacción desarrollados en el mismo.

Por su parte, Miranda et al. (2021) manifiestan que la calidad de servicio implica que se cumplan con las expectativas del cliente respecto a cómo se satisfacen las demandas del mismo, de forma adecuada. Asimismo, Aiteco Consultores (2012) concibe que un servicio de calidad diferencia la percepción del cliente de sus expectativas. En este sentido, si la percepción es superada, las expectativas serán cubiertas, lo que conduce a elevar la calidad de servicio percibida, esto lleva a un nivel alto de satisfacción.

Para Kant y Jaiswal (2017), la naturaleza de la calidad de servicio es de carácter subjetivo. Para el consumidor, este sienta sus bases en la percepción respecto al resultado del servicio, es decir, que haya cumplido sus expectativas y necesidades. En consecuencia, la calidad de servicio implica la comparación subjetiva del consumidor respecto al servicio recibido de lo que esperaba recibir inicialmente.

Bollet et al. (2019) manifiestan que esta variable, además de basarse en las expectativas y satisfacción del cliente, considera la manera en que la compañía hace uso de sus recursos y ofrece una experiencia satisfactoria. Cabe subrayar que las cualidades y comportamientos organizacionales, respecto a la calidad de servicio, tales como la disponibilidad de soluciones rapidez, eficiencia en la atención al cliente, amabilidad del personal, entre otros aspectos, son de vital importancia en la calidad de servicio.

De acuerdo con Requena y Serrano (2007), dentro de las teorías utilizadas para sustentar la primera variable, se encuentra el modelo SERVQUAL, el cual consiente que las empresas obtengan resultados precisos respecto a la calidad del servicio dado, debido a que, brinda claridad estructural para evaluarla y medirla. Esto favorece identificar establecer acciones correctivas y áreas de mejora para conseguir la satisfacción del cliente.

Un aspecto clave para un adecuado servicio implica exceder o alcanzar las perspectivas que el cliente asume de este. Entonces, un excelente servicio se logra al cubrir las expectativas del cliente, esto se consigue solo con explicar y ofrecer una razón al consumidor cuando lo requiere, si esto no se consigue, puede percibirse la calidad de servicio como pobre (Requena y Serrano, 2007).

Respecto a las experiencias previas del consumidor sobre un servicio recibido, también es posible influir en su nivel de expectativa mediante la comunicación externa de los proveedores que brindan el servicio, ya que, permite modelar las expectativas del cliente. En consecuencia, el precio representa un factor importante dentro de la comunicación externa, siendo determinante en la expectativa del consumidor (Requena y Serrano, 2007).

Adicional a lo expresado, la calidad de servicio se asocia con la atención brindada al consumidor, lo cual debe garantizar que sea de garantía y calidad,

orientado a la satisfacción de sus necesidades, que esto supere sus expectativas. A partir de ello, la empresa logrará mayor eficiencia y eficacia, ya que, favorece el desarrollo de lealtad hacia la marca, la fidelización del cliente, y mejores recomendaciones (Mendoza, 2022).

Zárraga et al., citados por Mendoza (2022), mencionan que la calidad de servicio engloba acciones del personal orientadas hacia la satisfacción del cliente, es decir, trabajar directamente con los trabajadores que tratan con los usuarios del servicio, a fin de que estos se enfoquen en una meta en común. Por tanto, la eficacia se relacione con la satisfacción de la demanda, esta se consigue a partir del compromiso conjunto de los miembros de la empresa.

Respecto a las dimensiones de la primera variable, se encuentra la dimensión evidencias físicas, que hace referencia a la configuración de un aspecto clave en la estrategia de empresas que brindan servicios. En este marco, implica elementos tangibles de una empresa, es decir, atributos físicos como instalaciones, entre otros (Aiteco Consultores, 2012).

En cuanto a la dimensión empatía, esta es entendida como la capacidad para interactuar con otros individuos, es decir, la construcción de una relación con el usuario al hacerlos sentir comprendidos, respetados y escuchados (Aiteco Consultores, 2012).

Como tercera dimensión, se tiene la capacidad de respuesta, que hace referencia al entorno con las acciones que se toman con base en las habilidades desarrolladas y conocimiento adquirido, lo cual permite potenciar a la empresa para actuar y comprender de forma efectiva al consumidor. Esto se asocia con la coordinación, velocidad y desempeño de las acciones implementadas, además de que estas se revisadas de forma periódica (Aiteco Consultores, 2012).

Respecto a la dimensión fiabilidad, esta es entendida como la capacidad para realizar adecuadamente el servicio prometido, es decir, con exactitud y formalidad. Implica que se brinde el servicio correctamente desde el inicio. Dentro de esta dimensión, se consideran los aspectos que favorecen que el cliente identifique los conocimientos y capacidad de los profesionales de la empresa (Aiteco Consultores, 2012).

En cuanto a la variable de autoeficacia, esta es entendida como la creencia o percepción individual de las capacidades propias en un contexto específico. Cabe señalar que, las creencias de autoeficacia inciden significativamente en el sujeto, debido a que impactan en su comportamiento, sentimientos y pensamientos (Calicchio, 2023).

La autoeficacia tiene un papel primordial al formarse la personalidad, así como en la motivación del sujeto para conseguir sus objetivos. El individuo con alta autoeficacia posee capacidad para afrontar los retos, debido a que sabe que tiene las habilidades y conocimientos requeridos para lograr la meta. En consecuencia, esta persona asume el reto, se esfuerza y da lo mejor para conseguir el objetivo deseado. Contrariamente, ante un nivel bajo de autoeficacia, el sujeto se acostumbra a evitar desafíos nuevos, por lo que tiende a no confiar en sus habilidades y capacidades, ya que, considera que los fracasos son parte de la vida cotidiana (Hernández, 2022).

Ruiz (2019) sostiene que la autoeficacia es el autoconocimiento del sujeto respecto a sus capacidades, además de la confianza que este tiene para lograr sus metas y afrontar contextos problemáticos. La expectativa de autoeficacia es desarrollada mediante el aprendizaje por experiencia social y observación, y esto es parte de la construcción de la personalidad del dominado, además de ayudar al reconocimiento de actitudes, habilidades y capacidades para enfrentar exitosamente el problema.

Es preciso señalar que el autoconocimiento se forma durante la vida, ya que, se asocia de forma directa con las habilidades y experiencia, con base en los aciertos y desaciertos logrados. En consecuencia, abarca desde la infancia hasta la adultez. Este aspecto tiene resultados positivos para recuperarse de problemas de salud o evitar riesgos potenciales en el bienestar general. (Calicchio, 2023)

De esta manera, de acuerdo con Pereyra et al. (2019), la magnitud es una dimensión caracteriza por identificar el nivel de desafío que representa una actividad, además de implicar cómo el sujeto valora sus competencias, ya que, si las valora como inferiores, la magnitud será de dificultad alta; caso contrario, esta se percibirá como no dificultosa.

Como segunda dimensión de la autoeficacia se encuentra la fuerza, que hace referencia al nivel de seguridad del sujeto ante el proceso de afrontamiento de un reto, por tanto, implica que se reconozcan las cualidades positivas para actuar efectivamente ante una actividad o escena que implique estímulos estresores (Bandura, 1997).

Finalmente, se considera la dimensión generalidad, entendida como el proceso en el que se valora la utilidad de las capacidades para hacer uso de las mismas en más de un escenario, de tal manera que el sujeto tenga la certeza de hacer uso de estas eficazmente, y obtener, en todos los casos, resultados satisfactorios. Esto conduce a que la percepción de suficiencia sea generalizada de forma óptima (Bandura, 1997).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

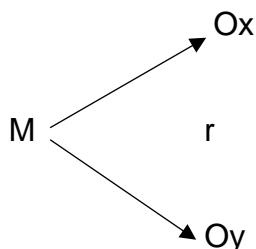
3.1.1. Tipo

Según Ñaupas et al. (2018), el método es cuantitativo porque está establecido en evidencias y forma parte de una medición numérica para establecer el funcionamiento del problema encontrado. De varias maneras, a través de un proceso secuencial y la extracción de una fuente de suposiciones, surgen problemas y surgen preguntas.

El presente trabajo es de tipología básica, ya que, se basa en la descripción u observación de la conducta de una variable con otras que pudieran afectarla. Tiene naturaleza y/o nivel correlacional, porque se analiza la fuerza de la correspondencia existente entre las variables. Dado que se darán respuestas a las hipótesis, se utilizó el método hipotético deductivo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño

Diseño correlacional - no experimental, debido a la falta de manipulación deliberada de las variables analizadas, puesto que, solamente se observa los resultados basándose en la información obtenida, estudio de corte transversal siendo que el acopio de datos se efectúa en un solo lapso de tiempo, asimismo fue de corte transversal ya que se acopiaron datos en un momento único (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).



Donde:

M : Muestra

OX : Variable Calidad de Servicio

OY : Variable Autoeficacia

R : Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

La categoría de ambas variables de estudio es cualitativa, siendo:

Variable 1: Calidad de Servicio

Definición Conceptual

Conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el consumidor y para los objetivos estratégicos de la empresa (Serna, 2006, citado en Torres y Vásquez, 2011).

Definición Operacional

Calidad captada mediante los puntajes obtenidos en la adaptación de la escala de Cerdan (2018).

Dimensiones e indicadores

Dimensión 1. Evidencias físicas: Parte del servicio perceptible a la vista del cliente (Cerdan, 2018). Siendo sus indicadores: Instalación física, apariencia del personal, accesibilidad y calidad del producto.

Dimensión 2. Empatía: Disposición para brindar atención personalizada al cliente identificándose con él. (Cerdan, 2018). Siendo sus indicadores: Compromiso con el cliente, grado de comunicación, cortesía y amabilidad y dedicación de tiempo.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta: Disposición para responder con rapidez y certeza a los clientes. (Cerdan, 2018). Siendo sus indicadores: Disposición, habilidad, seguridad y confiabilidad.

Dimensión 4. Fiabilidad: Habilidad para prestar en todo momento un servicio en forma segura, correcta, confiable y cuidadosa (Cerdan, 2018). Siendo sus indicadores: Garantía, eficiencia, tiempo establecido y cuidado.

Escala de medición. Ordinal, intervalo

Variable 2: Autoeficacia

Definición Conceptual

Esta puede concebirse como la creencia o percepción individual de las capacidades propias en un contexto específico. Cabe señalar que las creencias de autoeficacia inciden significativamente en el sujeto, debido a que impactan en su comportamiento, sentimientos y pensamientos (Calicchio, 2023).

Definición Operacional

Creencia captada mediante los puntajes obtenidos en la escala de Chirinos (Bandura, 1997).

Dimensiones e indicadores

Dimensión 1. Magnitud: Capacidad de un sujeto para identificar el nivel de dificultad que representa una actividad que estima poder superar. (Bandura, 1997). Siendo sus indicadores: Calma, ocurrencia y obtener cosas.

Dimensión 2. Fuerza: Nivel de seguridad del sujeto ante el proceso de afrontamiento de un reto. (Bandura, 1997). Siendo sus indicadores: Resolución de problemas, persistencia, esfuerzo y confianza.

Dimensión 3. Generalidad: Proceso en el que el sujeto valora la utilidad de sus capacidades, haciendo uso de ellas en más de un escenario. (Bandura, 1997). Siendo sus indicadores: Cualidades, manejo de situaciones, y ocurrencia de alternativas.

Escala de medición. Ordinal, intervalo

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Desde la perspectiva de Bernal (2018), las poblaciones deben definirse utilizando los términos: elementos, unidad de muestreo, tamaño y tiempo. Por ello,

la población para la presente investigación está determinada por los 90 clientes de una empresa de coaching de Arequipa a setiembre del año 2023, la cantidad de clientes fue proporcionada por la empresa.

3.3.2. Muestra

Los autores Hernández y Mendoza (2018) definen la muestra como aquel subconjunto de la población o universo de estudio, del que se va a recolectar la data para la investigación, la cual deber ser representativa con el objetivo de avalar la autenticidad de las consecuencias a nivel global. Asimismo, se empleó la formula finita para determinar la muestra.

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

Donde:

Z: valor de Z 1.96

p: proporción 0.50

q: proporción 0.50

e: error 0.05 (5%)

$$n = \frac{1.96^2 * 90 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (90 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 68$$

La muestra de la investigación se encuentra formada por 68 clientes de la empresa de coaching de Arequipa a setiembre del año 2023.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se refiere al procedimiento que podrá seleccionar las unidades de investigación que constituirán la muestra necesaria, para recabar la información que requiere la investigación a realizar (Ñaupas et al., 2018).

Por lo tanto, el muestreo es probabilístico de tipo aleatorio simple, debido a que todos los clientes de empresa de *coaching* tienen la misma probabilidad de pertenecer a la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Se trabaja con 68 clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Arias (2012), en la investigación, la encuesta es un método que se utiliza para seleccionar la investigación de un grupo o muestra de personas sobre sí mismos o con respecto a un tema determinado.

Instrumento

El cuestionario es una modalidad de encuesta que se realiza en forma escrita, utilizando un instrumento o formato de papel que tiene una secuencia de preguntas que se hacen a los clientes. Debido a que el cuestionario debe ser completado por el encuestado sin la ayuda del entrevistador, se lo conoce como cuestionario autoadministrado (Arias, 2012). De ahí que para ambas variables de estudio se ha empleado el cuestionario, específicamente para:

Calidad de servicio: Constituye de 14 ítems tipo escala, con cinco alternativas de respuesta que van de 1 a 5 puntos: Totalmente de acuerdo; de acuerdo; ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Se categorizó la variable mediante el baremo: Baja (32 a 44), media (45 a 57) y alta (58 a 70).

Autoeficacia: Figura de 10 ítems tipo escala, con cuatro alternativas de respuesta que van de 1 a 4 puntos: Muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Se categorizó la variable mediante el baremo: Muy bajo (hasta el p_9), bajo (hasta el p_{20}), promedio (hasta p_{75}), alto (hasta p_{90}) y muy alta (desde p_{91}).

Validez y confiabilidad

Calidad de servicio: Instrumento validado, tomado de la investigación de Cerdán (2018) UCV. Modificado por Gutiérrez Palomino, Maricruz Estefany y Hanco Mamani, Jeimmy Ayme, La validez del instrumento de la presente investigación, fue elaborada por tres jueces expertos en la materia de estudio. La confiabilidad se obtiene mediante el Alfa de Cronbach, siendo su valor de 0.930.

Autoeficacia: Instrumento validado internacionalmente, tomado de la Escala de Autoeficacia General versión en español de Matthias Jerusalem y Ralf Schwarzer conformado por 10 reactivos. Escala validada en Perú por Chirinos (2017), verificando su validez de contenido mediante la V de Aiken y su confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, cuyo valor fue de 0.90, y el índice de dos mitades con un valor de 0.79. Asimismo, esta escala está constituida por tres dimensiones: magnitud, fuerza y generalidad.

3.5. Procedimientos

Se dio inicio solicitando la autorización a la gerencia de la empresa de coaching de Arequipa para la aplicación de la encuesta y acceso a la base de datos de sus clientes. Seguidamente, se aplicó el instrumento a través de formularios enviados de manera online.

3.6. Método de análisis

Los datos obtenidos de 68 clientes de la empresa de coaching se organizaron en una base de datos, la que permitió mostrarlos en tablas estadísticas y figuras. Además, se emplearon pruebas estadísticas inferenciales de correlación (coeficiente de correlación Rho de Spearman) para la verificación de hipótesis, empleándose para todo ello Microsoft Excel y SPSS -22.

3.7. Aspectos éticos

Se buscó que la investigación cumpla con los grandes estándares de rigor científico, compromiso y honestidad, para asegurar la precisión del conocimiento

científico, resguardar los derechos y bienestar de clientes de la empresa de coaching que aceptaron participar en la presente investigación mediante su consentimiento informado; promoviendo las buenas prácticas científicas, fomentando la integridad científica e incluyendo la capacitación de los investigadores.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Caracterización sociodemográfica de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa.

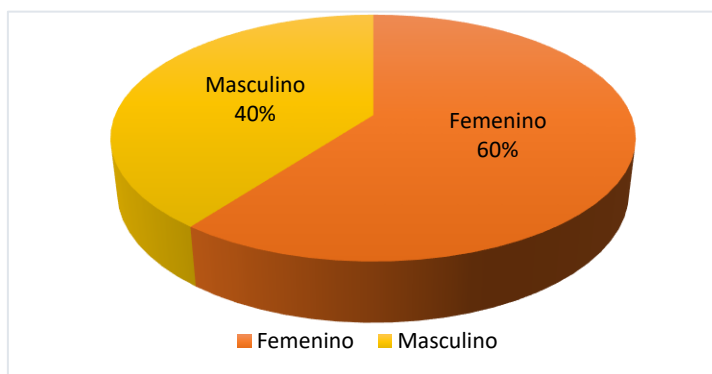
Tabla 1

Sexo de los clientes de una empresa de coaching

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	41	60.0
Masculino	27	40.0
Total	68	100.0

Figura 1

Sexo de los clientes de una empresa de coaching



En la tabla 1 y figura 1, puede evidenciarse que el mayor porcentaje de los clientes de una empresa de coaching son de sexo femenino con un 60%, alejándose este porcentaje en un 40% de los clientes de sexo masculino. El que se cuente con mayor porcentaje de clientes de sexo femenino se explica por lo que este sexo es más emocional tendiendo a querer trabajar en el área de su autoconocimiento y desarrollo personal.

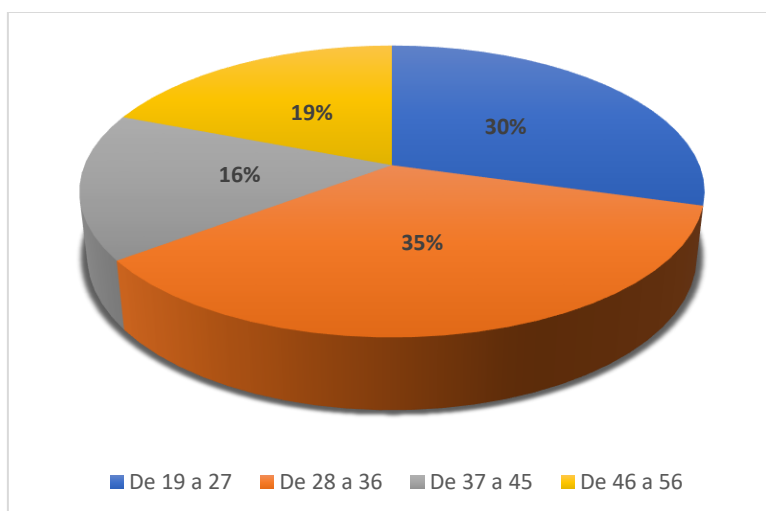
Tabla 2

Edad de los clientes de una empresa de coaching

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 19 a 27 años	20	29.4
De 28 a 36 años	24	35.3
De 37 a 45 años	11	16.2
De 46 a 56 años	13	19.1
Total	68	100.0

Figura 2

Histograma de la edad en los clientes de una empresa de coaching



Según la tabla 2, el mayor porcentaje (35.3%) de los clientes de una empresa de coaching cuentan con una edad que fluctúa entre 28 y 36 años, mientras que la edad del menor porcentaje de clientes (16.2%) se encuentra entre 37 y 45 años. Además, cuentan con una edad promedio de 34.82 años, siendo las edades más frecuentes las de 26 y 33 años; presentando una variabilidad aceptable.

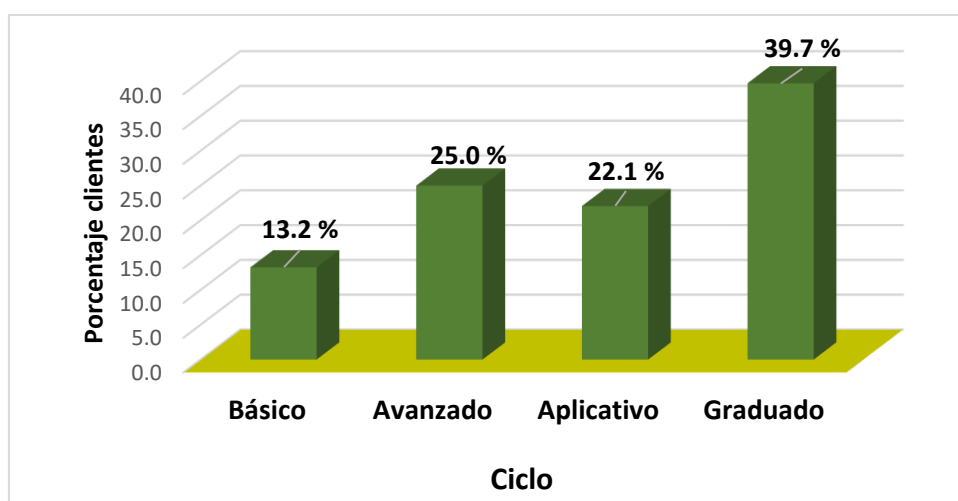
Tabla 3

Ciclo inscrito de los clientes de una empresa de coaching

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
Básico	9	13.2
Avanzado	17	25.0
Aplicativo	15	22.1
Graduado	27	39.7
Total	68	100.0

Figura 3

Ciclo inscrito de los clientes de una empresa de coaching



En la tabla 3 y figura 3, se aprecia que el mayor porcentaje de los clientes que realizaron encuestas (39.7%) se encuentran inscritos en el ciclo “graduado”, último ciclo del programa de procesos transformacionales, contando así ya con herramientas que le permiten rediseñar, transformar su vida de forma integral. Además, el menor porcentaje (13.25%) se ubica en el ciclo “básico”, iniciando así su maestría de vida.

- a) Verificación del objetivo específico: Identificar el nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de una empresa de coaching en Arequipa.

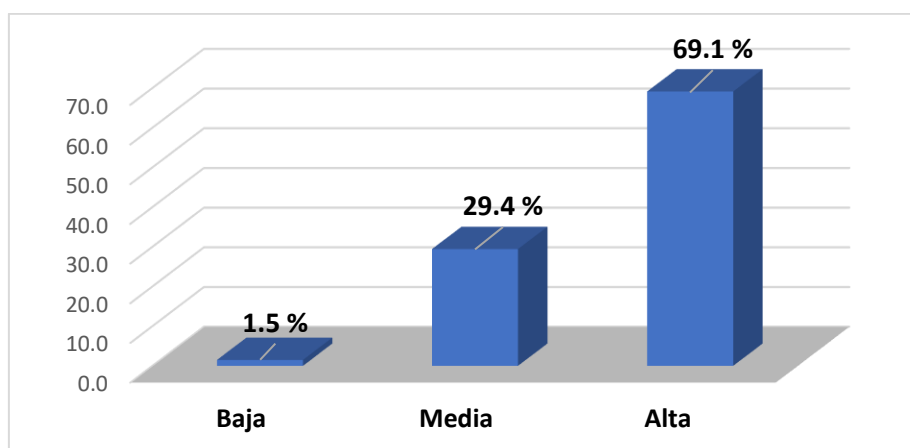
Tabla 4

Niveles de calidad de servicio en clientes de una empresa de coaching

Niveles de calidad de servicio	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	1.5
Media	20	29.4
Alta	47	69.1
Total	68	100.0

Figura 4

Niveles de calidad de servicio en clientes de una empresa de coaching



Según la tabla 4 y figura 4, el mayor porcentaje de clientes (69.1%) consideran como alta la calidad de servicio brindado por la empresa de coaching, mientras que, solo el 1.5% de clientes la considera como bajo, lo que evidencia que los clientes perciben empatía y capacidad de respuesta del personal que laboran en la

empresa, sus instalaciones físicas son adecuadas, y que la información y/o herramientas que les brindan son fiables.

b) Verificación del objetivo específico: Identificar el nivel de autoeficacia de los clientes de una empresa de coaching en Arequipa.

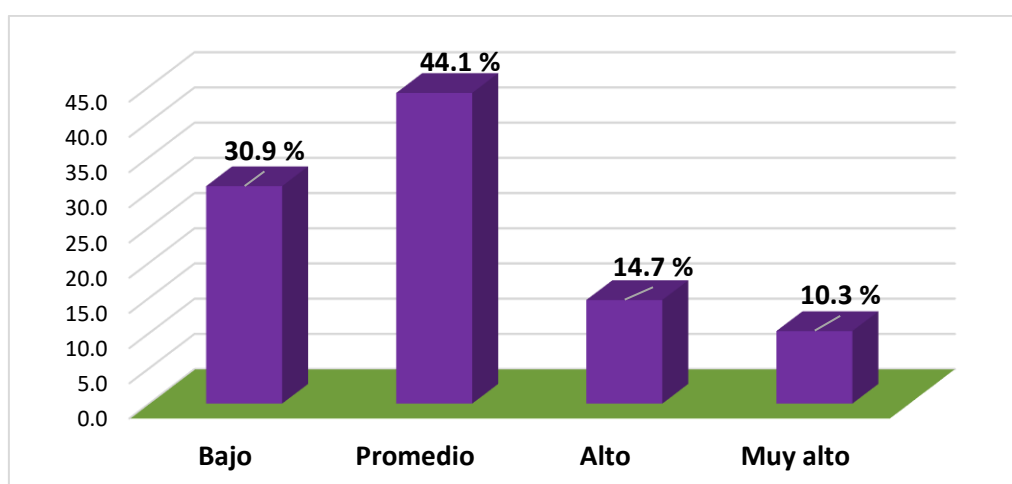
Tabla 5

Niveles de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching

Niveles de Autoeficacia	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	21	30.9
Promedio	30	44.1
Alto	10	14.7
Muy alto	7	10.3
Total	68	100.0

Figura 5

Niveles de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching



En la tabla 5 y figura 5, se ve que el mayor porcentaje de clientes (44.1%) presenta un nivel promedio de autoeficacia, seguido de los que cuentan con una baja autoeficacia (30.9%) y el 10.3% un nivel muy alto de autoeficacia; lo que

evidencia que requieren apoyo especializado para poder seguir mejorándola, y la necesidad de participar en los talleres transformacionales que brinda la empresa.

4.2. Estadística inferencial

Prueba de normalidad de las variables de estudio

Tabla 6

Prueba de normalidad para las variables de estudio (Kolgomorov-Smirnov)

Variables	Estadístico	gl	Sig.(p-valor)
V1: Calidad de Servicio	0.146	68	0.001
V2: Autoeficacia	0.181	68	0.000
Dim1- Autoeficacia: Magnitud	0.338	68	0.000
Dim2 - Autoeficacia: Fuerza	0.207	68	0.000
Dim3- Autoeficacia: Generalidad	0.222	68	0.000

La tabla 6 evidencia, a partir de la prueba de normalidad kolgomorov-Sminov, que tanto las variables de estudio: calidad de servicio y autoeficacia, como las dimensiones de autoeficacia: magnitud, fuerza y generalidad, al ser p-valor < 0.05 en todos los casos, no cuentan con distribución normal, por lo que las correlaciones entre ambas se realiza empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, debido a que, esta prueba no paramétrica no requiere que los datos cuantitativos cuenten con distribución normal.

- c) Verificación del objetivo específico: Establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión magnitud de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

H1: La calidad de servicio se relaciona con la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

Tabla 7

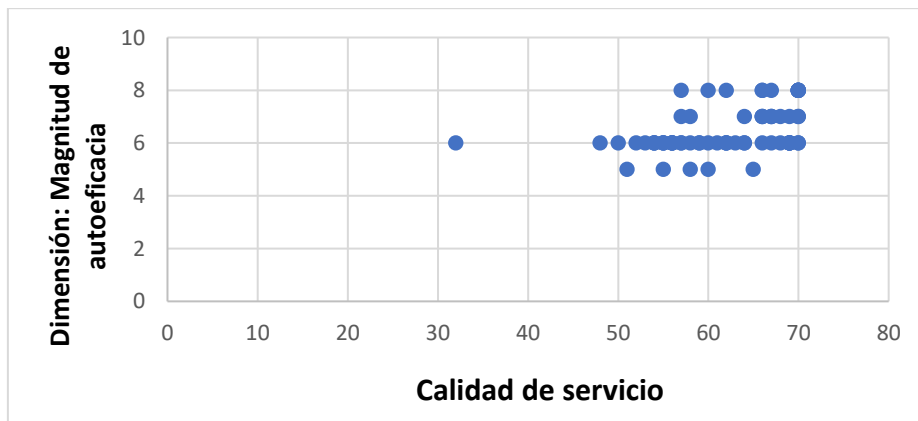
Correlación entre calidad de servicio y la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching

		Dimensión: Magnitud de autoeficacia
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0,499**
	P - Valor	.000015
	N	68

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Figura 6

Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching



La tabla 7 muestra que, con un nivel de significancia del 5%, $p\text{-valor} = 0.000015$, se rechaza H_0 . Por tanto, se puede afirmar que la calidad de servicio se asocia con la dimensión magnitud de la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa, siendo el $\rho = 0.499$. Esta relación es de carácter positiva y moderada; en otras palabras, ante una calidad de servicio mayor, la magnitud de la autoeficacia aumentará.

d) Verificación del objetivo específico: Establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión fuerza de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa

H1: La calidad de servicio se relaciona con la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

Tabla 8

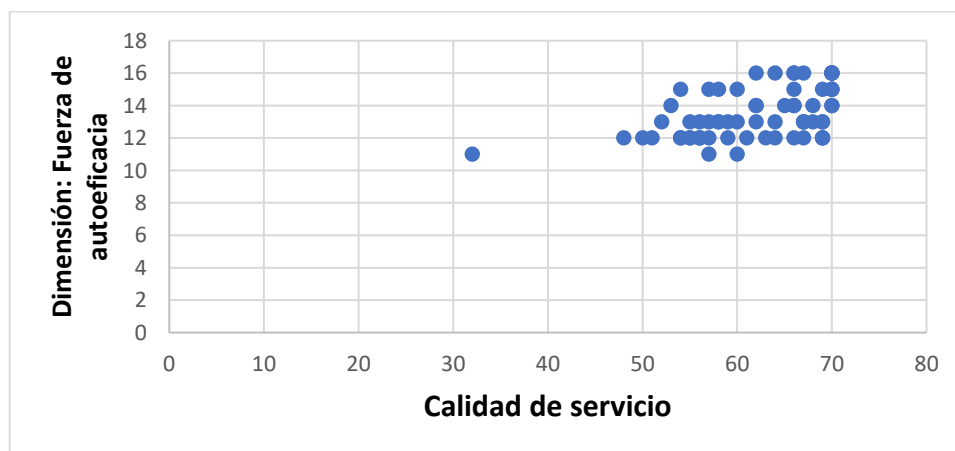
Correlación entre calidad de servicio y la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching

		Dimensión: Fuerza de autoeficacia
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0,501**
	P - Valor	.000013
	N	68

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Figura 7

Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching



La tabla 8 muestra que con un nivel de significancia del 5%, p-valor = 000013, se rechaza Ho. Por tanto, se puede afirmar que la calidad de servicio tiene relación

con la dimensión fuerza de la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa, siendo el $\rho = 0.501$. Esta relación es de carácter positiva y moderada; en otras palabras, ante una calidad de servicio mayor, la fuerza de la autoeficacia también será mayor.

- e) Verificación el objetivo específico: Establecer la relación existente entre la calidad de servicio con la dimensión generalidad de autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa

H₀: La calidad de servicio no se relaciona con la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

H₁: La calidad de servicio se relaciona con la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

Tabla 9

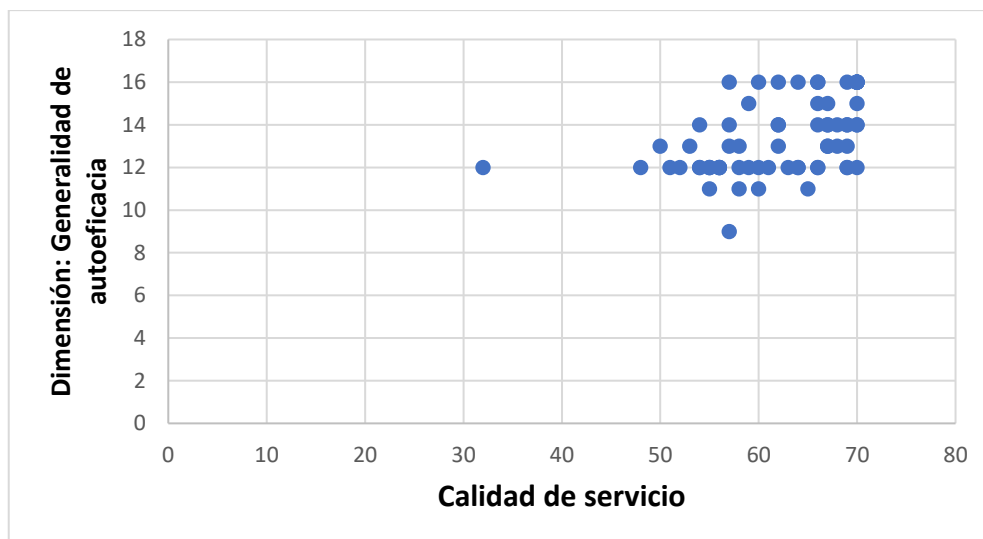
Correlación entre calidad de servicio y la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching

		Dimensión: Generalidad de autoeficacia
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0,520**
	P - Valor	.000005
	N	68

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Figura 8

Diagrama de dispersión de calidad de servicio y la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching



La tabla 9 muestra que con un nivel de significancia del 5%, $p\text{-valor} = 000005$, se rechaza H_0 . Por tanto, se puede afirmar que la calidad de servicio tiene relación con la dimensión generalidad de la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa, siendo el $\rho = 0.520$. Esta relación es de carácter positivo y moderada; es decir, a una calidad de servicio mayor, la generalidad de la autoeficacia también será mayor.

- f) Verificación del objetivo general: Establecer la relación existente entre la calidad de servicio y la autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

H_1 : La calidad de servicio se relaciona con la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

Tabla 10

Correlación entre calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching

		Autoeficacia
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0.574**

P - Valor

0.000

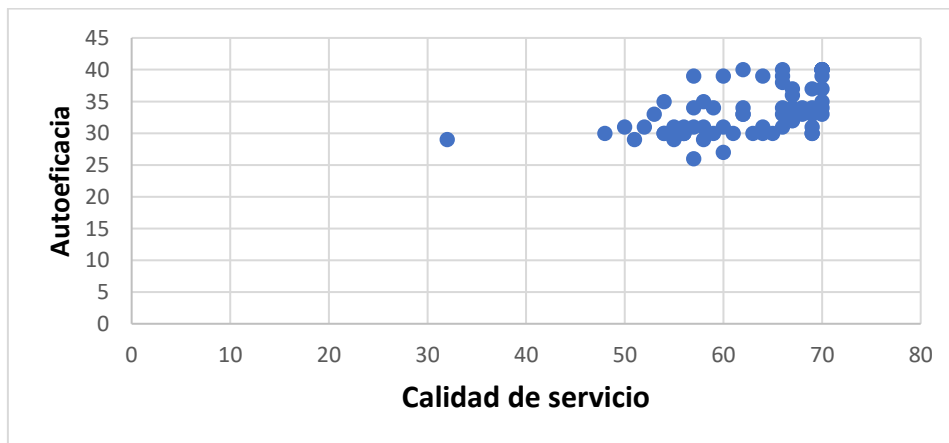
N

68

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Figura 9

Diagrama de dispersión de calidad de servicio y autoeficacia en clientes de una empresa de coaching



En la tabla 10 puede observarse un p-valor = 0.000, por lo que con una significancia del 5% se rechaza H_0 . De ahí que, la calidad de servicio tiene relación con la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching de Arequipa, siendo esta relación positiva moderada ($Rho = 0.574$); es decir a mayor calidad de servicio, mayor autoeficacia.

V. DISCUSIÓN

A partir del tratamiento estadístico, se demostró que existe correlación entre ambas variables de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023. De la misma manera se puede afirmar en los diferentes estudios realizados por varios autores a partir de las conclusiones arribadas.

Se obtuvo como resultados del objetivo general, en la tabla 10 se evidenció que hay una significancia del 5%, es decir, existe una relación positiva moderada, es decir a mayor calidad de servicio, mayor autoeficacia, por lo que se deduce que predomina el nivel de correlación positiva considerable en ambas variables.

Siavichay et al. (2023) obtuvieron resultados que mostraron que había diferencias significativas entre los tres atributos del servicio (velocidad del servicio, la comunicación y la relación producto/precio.) segmentos en los que la empresa puede mejorar para ofrecer un mejor valor a sus clientes. Además, sugiere que las actividades de mejora pueden incluir acciones que incrementen la velocidad de servicio, que establezca una comunicación más efectiva con los clientes y que revise la relación entre el producto ofrecido y su precio. Asimismo, los resultados indican que la empresa puede beneficiarse al enfocar sus esfuerzos en mejorar la velocidad del servicio, la comunicación y la relación producto/precio. Esta conclusión y sugerencia se relaciona con la presente investigación en cuanto que el nivel de autoeficacia en clientes de una compañía de coaching es promedio 44.1%, mientras que el 10.3% un nivel muy alto de autoeficacia; concluyéndose así que, la institución requiere de apoyo especializado para seguir mejorando, participando en talleres transformacionales que brinda la empresa.

De igual forma la investigación de Irurita (2022) al demostrar que la mejora del servicio al cliente es crucial para superar sus expectativas y lograr su satisfacción esperada, destaca así lo esencial del agrado de las demandas de los beneficiarios para lograr la satisfacción del mismo.

En el objetivo específico 1. Después de analizar la tabla 4, se tiene que el 69.1 % de los clientes que fueron encuestados de una empresa de coaching los niveles de calidad de servicio son altos.

En este sentido, Cárdenas (2022), en sus hallazgos, determinó la existencia de una significativa y positiva correspondencia de la variable de calidad de servicio, donde planteó ratificar los resultados encontrados respecto al nivel de nuestra primera variable.

En el objetivo específico 2. A partir de los descubrimientos de la tabla 5, se afirma que el 44.1% de la mayoría de encuestados presentan un nivel promedio de autoeficacia como clientes de una empresa de coaching, seguido de un 30.9 % en el nivel bajo, resultados que permiten deducir que es necesario elevar a nivel alto en estudios posteriores en la población estudiada. En este sentido, Román (2019) muestra una diferencia estadística entre la autoeficacia en escenarios de aprendizaje y la ansiedad ante evaluaciones, la evaluación es muy significativa entre el agotamiento emocional y la ansiedad ante los exámenes. De lo explicado, se puede interpretar que las condiciones para el desarrollo de autoeficacia guardan relación estrecha con otras variables que infieren en sus resultados.

En el objetivo específico 3. Conforme a los resultados de la tabla 7 respecto a la asociación que existen entre la calidad de servicio con la dimensión magnitud de autoeficacia, se tiene que la variable 1 guarda una correlación positiva moderada con la dimensión magnitud de la autoeficacia en clientes de una empresa es decir a mayor calidad de servicio, mayor magnitud de la autoeficacia. Este resultado se ratifica con los hallazgos encontrados por Burgos y Morocho (2020), quienes llegaron a la conclusión de que el negocio ofrece un nivel regular de confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, mientras que, la satisfacción fue regular, demostrando a su vez que las variables estaban estrechamente relacionadas de manera muy positiva porque se demostró que las demandas de los clientes se satisfacen mediante servicios de alta calidad.

En el objetivo específico 4. Según los resultados de la tabla 8 sobre la relación existente respecto a la calidad de servicio con la dimensión fuerza de autoeficacia, es positiva moderada; es decir, a mayor calidad de servicio, mayor fuerza de autoeficacia.

Bandura (1997) sostiene que las autopercepciones de eficacia generalmente están sujetas a la información que se aprende, aunque algunas sean profundamente arraigadas, también pueden cambiar como resultado de

experiencias significativas. Por lo tanto, un alto nivel de autoeficacia aumentará las construcciones cognitivas de acciones efectivas, lo que a su vez aumentará las autopercepciones de eficacia

En el objetivo específico 5. Conforme a los datos obtenidos en la tabla 9 sobre la relación existente entre la calidad de servicio y la dimensión generalidad de la autoeficacia en los encuestados, se tuvo una asociación moderada y positiva; es decir, a mayor calidad de servicio, mayor generalidad de la autoeficacia; de lo que se puede interpretar que la correlación es significativa. En este contexto, Hernández (2022) sostiene que la calidad de servicio debe ser una prioridad para las empresas, ya que, es primordial para lograr la fidelización de los clientes. Esto se logra mediante la evaluación continua de los procesos, recursos y actividades, el compromiso de todo el personal y la incorporación de la retroalimentación de los clientes en la mejora constante del servicio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se demostró que existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa, con un Rho de 0.574 con una significativa en 5%, de los que se puede inferir que: a mayor calidad de servicio, mayor autoeficacia.

Segunda: En cuanto al nivel de calidad de servicio en clientes de una empresa de coaching es demostró que el 69.1% tiene un nivel alto, lo que hace evidente que los clientes perciben empatía, capacidad de respuesta por parte del personal de la empresa; además, demuestra que los ambientes o instalaciones físicas son adecuadas, y que la información brindada es fiable.

Tercera: En relación con la autoeficacia en clientes de una empresa de coaching se obtuvo que el 44.1% tiene un nivel regular, el 10.3% tuvieron un nivel muy alto de autoeficacia; concluyéndose así, que se requiere de apoyo especializado por parte del personal de la empresa.

Cuarta: La correlación entre calidad de servicio y la dimensión magnitud de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching es positiva moderada con un valor de 0.499); lo que indica que a mayor calidad de servicio, mayor magnitud de la autoeficacia.

Quinta: La correlación entre calidad de servicio y la dimensión fuerza de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching es positiva moderada con un valor de 0.501 y un nivel de significancia del 5%. Es decir, a mayor calidad de servicio, mayor fuerza de la autoeficacia.

Sexta: La correlación entre calidad de servicio y la dimensión generalidad de autoeficacia en clientes de una empresa de coaching es positiva moderada con un valor de 0.520 y un nivel de significancia del 5%; es decir, a mayor calidad de servicio, mayor generalidad de la autoeficacia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Es fundamental que los directivos y personas en posiciones de liderazgo dentro de las empresas de coaching en Arequipa fomenten la implementación de programas transformacionales enfocados en elevar la autoeficacia, especialmente en lo que respecta al servicio o atención al cliente. Estos programas no solo deben ser diseñados para inducir cambios positivos y duraderos en el comportamiento y las habilidades de los empleados, sino que también deben estar sujetos a un seguimiento y evaluación rigurosos para medir su efectividad a lo largo del tiempo.

Segunda: A los investigadores efectuar transformaciones tangibles en la calidad del servicio al cliente, se recomienda emprender investigaciones longitudinales comparativas. Estos estudios deben orientarse hacia el cumplimiento de estándares de calidad tanto nacionales como internacionales, seleccionando como unidades de análisis a organizaciones tanto del sector privado como del estatal en Arequipa.

Tercera: A los investigadores, realizar estudios asociados a mejorar la calidad del servicio al cliente y la satisfacción profesional de quienes lo brindan, es esencial llevar a cabo estudios enfocados en las necesidades y elecciones de los clientes en entidades estatales de alta demanda o en áreas críticas de instituciones empresariales, ya sea en Arequipa o en sus propias localidades.

Cuarta: A los investigadores, socializar los hallazgos encontrados respecto a la calidad de servicio y la dimensión magnitud, dimensión fuerza y la dimensión generalidad de autoeficacia en la población estudiada, para que, de manera conjunta con la empresa donde laboran, puedan iniciar un programa de empoderamiento y/o fortalecimiento a nivel diagnóstico y de intervención sobre las limitantes en cada dimensión estudiada.

Quinta: A los empresarios o micro empresarios, aplicar pruebas piloto de estudio a partir de los resultados del presente estudio para iniciar o fortalecer la calidad de servicio frente a sus usuarios.

REFERENCIAS

- Aiteco Consultores. (29 de agosto de 2012). *En qué consiste el modelo Servqual de calidad de servicio*. Obtenido de Alexo Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6th ed.). Venezuela: EPISTEME, C.A.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. Freeman.
- Bollet, F., Oyola, S., & Ferrari, F. (2019). The quality of service and the satisfaction of the client in the regional directorate of foreign trade and tourism, Pucallpa, 2018. *Revista UPP - Revista de Investigación Científica Cultura Viva Amazónica*, 15(2). <https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/125>
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Calicchio, S. (2023). *Albert Bandura y el factor de autoeficacia*. Stefano Calicchio.
- Cárdenas, K. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la agencia de Camaná del banco de la nación Arequipa, 2021*. [tesis de licenciatura, Universidad La Salle]: Repositorio UlaSalle. <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/141?show=full>
- Cardozo, L. (1 de marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Castro, J. (27 de octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de Blog Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Cerdan, P. (2018). *Coaching y la calidad de servicio al cliente de la empresa GDS del Perú S.A.C. San Miguel, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad César

- Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19887>
- Chirinos, K. (2017). *Autoeficacia y Bienestar Psicológico en trabajadores de una empresa privada de Lima Norte, 2017*. [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3226>
- Diario Gestión. (14 de septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de Gestión:
<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Díaz, C. (2023). *Calidad de servicio académico y satisfacción en estudiantes de una universidad privada de Lima - 2023* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/122470>
- García, P., García, S., & Falla, D. (2023). El papel de la autoeficacia y el engagement académico en la percepción de empleabilidad del alumnado universitario de Educación y Psicología. *Revista Complutense de Educación*, 34(2), 357-365.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/247341/Papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hammond, M. (2022). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Obtenido de Blog Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>
- Hernández, L. (2022). Evolución del nivel de autoeficacia académica percibida en estudiantes universitarios mexicanos del medio rural. *Revista Brasileira De Educação Do Campo*, 7. doi:<https://doi.org/10.20873/uft.rbec.e13450>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, A. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Irurita, J. (2022). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Técnicos Industriales y de Telecomunicación.

- Jalisto, C., & Llerena, C. (2022). *Adaptación a la vida universitaria y autoeficacia académica estudiantes Enfermería UNSA - Arequipa 2021* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/d0bbc39a-871f-4178-89d4-beef0fcc9058>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2016-0051/full/html>
- Kotler, G., & Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Leyton, B. (2021). *El estrés académico en la autoeficacia en estudiantes de una universidad de Lima 2021* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71000>
- Mendoza, J. (2022). *Calidad de servicio y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Ollarves E. I. R. L. en la provincia Arequipa, 2022* [tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Continental. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12459>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
- Morales, A. (20 de septiembre de 2019). *La autoeficacia y el éxito*. Obtenido de Educación Adventista: <https://www.educacionadventista.com/la-autoeficacia-y-el-exito/>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Palomino, F. (2020). *Calidad de servicio universitario y autoeficacia para la investigación en maestrantes de psicología de una universidad de Arequipa - 2018* [tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1433/Palomino-Arpi-Frida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pereyra, C., Paez, N., Del Valle, C., & Trueba, D. (2019). Validation de l'échelle d'auto-efficacité pour faire face au stress chez les étudiants universitaires. *Revista de Psicología*, 37(2), 473-493. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0254-92472019000200006&script=sci_abstract&tlng=fr

Requena, M., & Serrano, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento* [tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Rodríguez, R. (18 de octubre de 2013). *Autoeficacia y autorrefuerzo en la autoestima*. Obtenido de Psicoglobal: <https://www.psicoglobal.com/blog/autoeficacia-autorrefuerzo-autoestima>

Román, P. (2019). *Relación entre la autoeficacia académica, la ansiedad ante los exámenes y el cansancio emocional en estudiantes del Instituto del Sur - Arequipa* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8600>

Ruiz, F. (2019). Influencia de la autoeficacia en el ámbito académico. *Revista UPC*. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/33/524>

Salesforce. (2023). *¿Cómo debe ser la atención al cliente?* Obtenido de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20el,quiere%20destacarse%20de%20la%20competencia>

- Schwarzer, P. (16 de julio de 2019). *Autoeficacia: la creencia de que “podemos hacer” que permite a las personas cambiar sus estilos de vida*. Obtenido de PhPadmin: <https://practicalhealthpsychology.com/es/2019/07/self-efficacy-the-can-do-belief-that-lets-people-change-their-lifestyles/>
- Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Damaris, C., Asanza, M., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9007052>
- Silva, P., & Guzmán, R. (2023). *Autoeficacia cómo se desarrolla y factores clave*. Obtenido de Instituto Salamanca: <https://institutosalamanca.com/blog/autoeficacia-como-se-desarrolla-factores-clave/>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (1), 55-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82317684004>
- Ugarte, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* [tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16677>
- Ynga, J. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en una empresa de servicios educativos de la ciudad de Chiclayo* [tesis de maestría, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6237>

ANEXOS

1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de servicio	Conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el usuario y para los objetivos estratégicos de la empresa. (Serna, 2006, como se citó en Torres y Vásquez, 2011)	Calidad captada mediante los puntajes obtenidos en la adaptación de la escala de Cerdan (2018).	Evidencias físicas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación física • Apariencia del personal • Accesibilidad • Calidad del Producto 	Intervalo Ordinal
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con el cliente • Grado de comunicación • Cortesía y amabilidad • Dedicación de tiempo 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Habilidad • Seguridad • Confiabilidad 	
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía • Eficiencia • Tiempo establecido • Cuidado 	
Autoeficacia	Creencia o percepción individual de las capacidades propias en un contexto específico. (Calicchio, 2023)	Creencia captada mediante los puntajes obtenidos en la escala de Chirinos (2017).	Magnitud	<ul style="list-style-type: none"> • Calma • Ocurrencia • Obtener cosas 	Intervalo Ordinal
			Fuerza	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Persistencia • Esfuerzo • Confianza 	

			Generalidad	<ul style="list-style-type: none">• Cualidades• Manejo de situaciones• Ocurrencia de alternativas	
--	--	--	-------------	---	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Variable 1: Calidad de servicio

Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El tamaño de los ambientes de la empresa es apropiado para las actividades a desarrollar en los programas transformacionales.					
2. Los ambientes de la empresa cuentan con el equipo necesario (proyector, laptop, equipo de música, micrófonos, etc.)					
3. El personal de la empresa orienta claramente a los participantes sobre los procedimientos a desarrollar en los programas transformacionales					
4. El personal de la empresa brinda facilidades para acceder a los programas transformacionales.					
5. El personal de la empresa se compromete con los clientes					
6. El personal de la empresa mantiene una adecuada y oportuna comunicación con el cliente					
7. El personal de la empresa trata a los clientes con cortesía y amabilidad					
8. El personal de la empresa muestra un sincero interés en asistir y brindarle apoyo a los clientes, cubriendo sus necesidades					
9. Cuando un cliente tiene un problema el personal de la empresa busca alternativas de solución					
10. El personal de la empresa transmite seguridad a sus clientes					
11. El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
12. El personal de la empresa ejecuta de buena forma sus tareas, son competentes					
13. El personal de la empresa cumple los plazos determinados para la atención de cada cliente					
14. El personal de la empresa informa de una manera clara y comprensible a los clientes					

Variable 2: Autoeficacia

ESCALA DE AUTOEFICACIA GENERAL (EAG)

Ítems	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Encuentro la manera de obtener lo que quiero, aunque alguien me lo impida				
2. Puedo resolver problemas difíciles si me esfuerzo lo suficiente.				
3. Persisto en lo que me he propuesto hasta llegar a alcanzar mis metas.				
4. Tengo confianza en que puedo manejar acontecimientos inesperados				
5. Mis cualidades me permiten superar situaciones imprevistas.				
6. Permanezco calmado(a) en situaciones difíciles, porque cuento con las habilidades necesarias para superarlas.				
7. Venga lo que venga, por lo general soy capaz de manejarlo				
8. Si me esfuerzo lo suficiente, puedo darles solución a los problemas.				
9. Si me encuentro en una situación difícil generalmente se me ocurre que debo hacer.				
10. Al tener que hacer frente a un problema, se me ocurren varias alternativas de cómo resolverlo.				

Anexo 3. Consentimiento informado

Título de la investigación:

Calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching, Arequipa 2023.

Investigadoras:

Maricruz Estefany Gutierrez Palomino y Jeimmy Ayme Hanco Mamani

Estimado cliente le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching, Arequipa 2023”, cuyo objetivo es establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pre grado de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo

Esta investigación pretende determinar si se relaciona la calidad de servicio que ofrece la empresa de coaching con la autoeficacia general de sus clientes para así poder tener información actualizada de cómo es percibida la calidad de servicio brindado por esta empresa, lo que permitirá que la empresa pueda mejorarla si es necesario. Asimismo, de establecerse una relación positiva se podrá asumir que, si la calidad de servicio tiende a mejorar, también se esperará que mejore la autoeficacia general de sus clientes.

Si usted decide participar en la investigación realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán sus datos personales y algunas preguntas sobre la su percepción de la calidad de servicio y su autoeficacia.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y la podrá realizar de manera virtual, desde su celular. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Agradecemos su participación

Anexo 4. Validación de instrumento para calidad de servicio por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la calidad de servicio y autoeficacia en los clientes de una empresa de coaching en Arequipa el año 2023r".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Diego Antonio Espino Vejarano
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación	NO

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la variable Calidad de Servicio.</i>
Autor (a):	<i>Cerdán, Bryan (2018)</i>
Adaptado por	<i>Gutierrez Palomino, Maricruz Estefani Hanco Mamani, Jeimmy Ayme</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación directa</i>
Tiempo de aplicación:	<i>20 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población Personal de la Empresa</i>
Significación:	<i>Encontrar la relación de la calidad de servicio de los clientes de una empresa de coaching con la autoeficacia</i>

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la relación existente entre "**LA CALIDAD DE SERVICIO**" y La autoeficacia en una empresa de Coaching elaborado por Cerdan Bryan (2018) Adaptado por: **Gutierrez Palomino, Maricruz Estefani, Hanco Mamani, Jemmy Ayme** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **CALIDAD DE SERVICIO**

Primera dimensión / subcategoría: **EVIDENCIAS FÍSICAS**

Objetivos de la dimensión: **Conocer la percepción que tiene el cliente de las evidencias físicas cuando visita la empresa.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. ¿El tamaño de los ambientes de la Empresa es apropiado para las actividades a desarrollar en los programas transformacionales?	3	3	3	
	2. Los ambientes de la Empresa cuentan con los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad, (micrófonos, proyectores, equipos de sonido, etc.)	3	3	3	
Atención del personal	3. ¿El personal de la empresa orienta claramente a los participantes sobre los procedimientos a desarrollar en los programas transformacionales?	3	3	3	
Accebilidad	4. ¿El personal de la empresa brinda facilidades para acceder a los programas transformacionales?	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: **EMPATIA**

Objetivos de la dimensión: **Encontrar la relación empática con el cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con el cliente	5. ¿El personal de la Empresa se compromete con los clientes?	3	3	3	
Grado de comunicación	6. ¿El personal de la Empresa mantiene una adecuada oportuna comunicación con el cliente?	3	3	3	
Cortesía y amabilidad	7. ¿El personal de la empresa trata a los clientes con cortesía y amabilidad?	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Objetivos de la dimensión: **Encontrar la capacidad para responder adecuadamente a las necesidades del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dedicación de tiempo	8. ¿El personal de la empresa muestra un sincero interés en asistir y brindarle apoyo a los clientes, cubriendo sus necesidades?	3	3	3	
Disposición	9. ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa busca alternativas de solución?	3	3	3	
Seguridad	10. ¿El personal de la empresa transmite seguridad a sus clientes?	3	3	3	
Responsabilidad	11. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	3	3	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: **FIABILIDAD**

Objetivos de la dimensión: **Conocer la impresión que tiene el cliente con relación a: Confiabilidad, tiempos establecidos y eficacia que brinda la empresa.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	12. ¿El personal de la empresa ejecuta de buena forma sus tareas, son competentes?	3	3	3	
tiempos establecidos	13. ¿El personal de la empresa cumple los plazos determinados para la atención de cada cliente?	3	3	3	
Eficacia	14. ¿El personal de la empresa informa de una manera clara y comprensible a los clientes?	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia en el instrumento y puede aplicarlo
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez evaluador: Espino Vejarano Diego Antonio
 Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica

02 de octubre de 2023


 Firma del evaluador
 DNI 70174983

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO

Primera dimensión / subcategoría: EVIDENCIAS FÍSICAS

Objetivos de la dimensión: Conocer la percepción que tiene el cliente de las evidencias físicas cuando visita la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. ¿El tamaño de los ambientes de la Empresa es apropiado para las actividades a desarrollar en los programas transformacionales?	3	3	3	-
	2. Los ambientes de la Empresa cuentan con los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad, (micrófonos, proyectores, equipos de sonido, etc.)	3	3	3	-
Atención del personal	3. ¿El personal de la empresa orienta claramente a los participantes sobre los procedimientos a desarrollar en los programas transformacionales?	3	3	3	-
Accesibilidad	4. ¿El personal de la empresa brinda facilidades para acceder a los programas transformacionales?	3	3	3	-

Segunda dimensión / subcategoría: EMPATIA

Objetivos de la dimensión: Encontrar la relación empática con el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con el cliente	5. ¿El personal de la Empresa se compromete con los clientes?	3	3	3	-
Grado de comunicación	6. ¿El personal de la Empresa mantiene una adecuada oportuna comunicación con el cliente?	3	3	3	-
Cortesía y amabilidad	7. ¿El personal de la empresa trata a los clientes con cortesía y amabilidad?	3	3	3	-

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivos de la dimensión: Encontrar la capacidad para responder adecuadamente a las necesidades del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dedicación de tiempo	8. ¿El personal de la empresa muestra un sincero interés en asistir y brindarle apoyo a los clientes, cubriendo sus necesidades?	3	3	3	-
Disposición	9. ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa busca alternativas de solución?	3	3	3	-
Seguridad	10. ¿El personal de la empresa transmite seguridad a sus clientes?	3	3	3	-
Responsabilidad	11. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	3	3	3	-

Cuarta dimensión / subcategoría: FIABILIDAD

Objetivos de la dimensión: Conocer la impresión que tiene el cliente con relación a: Confiabilidad, tiempos establecidos y eficacia que brinda la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confiabilidad	12. ¿El personal de la empresa ejecuta de buena forma sus tareas, son competentes?	3	3	3	-
tiempos establecidos	13. ¿El personal de la empresa cumple los plazos determinados para la atención de cada cliente?	3	3	3	-
Eficacia	14. ¿El personal de la empresa informa de una manera clara y comprensible a los clientes?	3	3	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *El instrumento es suficiente para ser aplicado.*

Opinión de aplicabilidad: *Aplicable [X]* *Aplicable después de corregir []* *No aplicable []*

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dr. Bullón Solís Omar*

Especialidad del evaluador: *Administrador, Maestro en Dirección Estratégica y Doctor en Educación*

[Firma]
Firma del evaluador
DNI 43674409

18 de setiembre de 2023

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la calidad de servicio en una empresa de coaching".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. María del Carmen Cárdenas Zúñiga		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación	Si		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir Relación de la variable Calidad de Servicio.</i>
Autor (a):	<i>Cerdán, Bryan (2018)</i>
Adaptado por	<i>Gutierrez Palomino, Maricruz Estefani Hanco Mamani, Jeimmy Ayme</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación directa</i>
Tiempo de aplicación:	<i>20 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población Personal de la Empresa</i>
Significación:	<i>Encontrar la relación de los clientes de la empresa de coaching con la autoestima</i>

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la relación existente entre "LA CALIDAD DE SERVICIO" y La autoeficacia en una empresa de Coaching elaborado por Cerdan Bryan (2018) Adaptado por: **Gutierrez Palomino, Maricruz Estefani, Hanco Mamani, Jemmy Ayme** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **CALIDAD DE SERVICIO**

Primera dimensión / subcategoría: **EVIDENCIAS FÍSICAS**

Objetivos de la dimensión: **Conocer la percepción que tiene el cliente de las evidencias físicas cuando visita la empresa.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Instalaciones físicas	1. ¿El tamaño de los ambientes de la Empresa es apropiado para las actividades a desarrollar en los programas transformacionales?	3	3	4	
	2. Los ambientes de la Empresa cuentan con los equipos necesarios para el desarrollo de la actividad, (micrófonos, proyectores, equipos de sonido, etc.)	4	4	4	
Atención del personal	3. ¿El personal de la empresa orienta claramente a los participantes sobre los procedimientos a desarrollar en los programas transformacionales?	4	4	4	
Accesibilidad	4. ¿El personal de la empresa brinda facilidades para acceder a los programas transformacionales?	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: **EMPATIA**

Objetivos de la dimensión: **Encontrar la relación empática con el cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso con el cliente	5. ¿El personal de la Empresa se compromete con los clientes?	3	3	3	
Grado de comunicación	6. ¿El personal de la Empresa mantiene una adecuada oportuna comunicación con el cliente?	4	4	4	
Cortesía y amabilidad	7. ¿El personal de la empresa trata a los clientes con cortesía y amabilidad?	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Objetivos de la dimensión: **Encontrar la capacidad para responder adecuadamente a las necesidades del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dedicación de tiempo	8. ¿El personal de la empresa muestra un sincero interés en asistir y brindarle apoyo a los clientes, cubriendo sus necesidades?	3	3	3	
Disposición	9. ¿Cuándo un cliente tiene un problema el personal de la empresa busca alternativas de solución?	4	4	4	
Seguridad	10. ¿El personal de la empresa transmite seguridad a sus clientes?	3	4	4	
Responsabilidad	11. ¿El personal de la empresa concluye el servicio en el tiempo prometido?	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: **FIABILIDAD**

Objetivos de la dimensión: **Conocer la impresión que tiene el cliente con relación a: Confiabilidad, tiempos establecidos y eficacia que brinda la empresa.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Confiabilidad	12. ¿El personal de la empresa ejecuta de buena forma sus tareas, son competentes?	3	3	3	
tiempos establecidos	13. ¿El personal de la empresa cumple los plazos determinados para la atención de cada cliente?	4	4	4	
Eficacia	14. ¿El personal de la empresa informa de una manera clara y	3	4	4	

	comprensible a los clientes?				
--	------------------------------	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia en el instrumento

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Cárdenas Zúñiga María del Carmen

Especialidad del evaluador: Psicóloga

30 de Octubre 2023



Firma del evaluador
DNI 29517325

Anexo 5. Cálculo tamaño de muestra

Fórmula para el tamaño de muestra cuando la población es finita con un nivel de confianza del 95%

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

Donde:

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$N = 90$$

$$e = 0.06$$

$$P = 0.5 \text{ (por ser desconocido)}$$

$$n = \frac{90 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(90 - 1) \cdot 0.06^2 + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 67.49$$

Por lo tanto, el tamaño mínimo de la muestra, al 95% de nivel de confianza es de 68 clientes de una empresa de coaching de Arequipa.

Anexo 6. Verificación de confiabilidad

Variable 1: Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1	57,74	45,033	,508	,932
CS2	57,50	45,746	,562	,928
CS3	57,31	44,217	,779	,921
CS4	57,49	44,134	,746	,922
CS5	57,32	43,894	,791	,920
CS6	57,37	44,146	,744	,922
CS7	57,19	44,605	,830	,920
CS8	57,31	43,769	,830	,919
CS9	57,46	43,326	,781	,921
CS10	57,25	46,310	,701	,924
CS11	57,41	47,410	,455	,931
CS12	57,34	47,302	,636	,926
CS13	57,29	47,166	,559	,928
CS14	57,35	46,799	,581	,927

Variable 2: Autoeficacia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
A1	29,99	12,254	,456	,895
A2	29,81	11,530	,646	,883
A3	29,96	11,744	,522	,892
A4	29,90	11,347	,732	,877
A5	29,90	11,168	,740	,876
A6	30,03	11,462	,575	,888
A7	29,90	11,407	,713	,878
A8	29,79	11,629	,658	,882
A9	30,00	11,791	,717	,879
A10	29,99	11,477	,652	,882

Anexo 7. Base de datos

	Ord	Edad	Cat_edad	Sexo	Ciclo	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	Tot_CS	Niv_CS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A_Magnitud	A_Fuerza	A_Generalidad	Tot...	Niv_A	
1	7	55	De 46 a 56 años	Femenino	Básico	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo
2	11	36	De 28 a 36 años	Femenino	Básico	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	32	Baja	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	6	11	12	29	Bajo
3	38	33	De 28 a 36 años	Femenino	Básico	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	63	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo
4	62	44	De 37 a 45 años	Femenino	Básico	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo
5	64	34	De 28 a 36 años	Masculino	Básico	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	65	Alta	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	5	14	11	30	Bajo	
6	66	26	De 19 a 27 años	Masculino	Básico	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	61	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
7	67	29	De 28 a 36 años	Femenino	Básico	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	62	Alta	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	6	13	14	33	Promedio
8	71	52	De 46 a 56 años	Masculino	Básico	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
9	73	55	De 46 a 56 años	Femenino	Básico	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	55	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
10	4	46	De 46 a 56 años	Masculino	Avanzado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
11	15	26	De 19 a 27 años	Masculino	Avanzado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69	Alta	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	6	15	16	37	Alto	
12	16	45	De 37 a 45 años	Femenino	Avanzado	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Media	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	12	12	29	Bajo	
13	20	29	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	Media	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	6	11	9	26	Bajo	
14	22	41	De 37 a 45 años	Masculino	Avanzado	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	50	Media	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	6	12	13	31	Promedio	
15	25	27	De 19 a 27 años	Femenino	Avanzado	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	64	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
16	29	26	De 19 a 27 años	Femenino	Avanzado	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54	Media	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	6	15	14	35	Promedio	
17	33	43	De 37 a 45 años	Femenino	Avanzado	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	66	Alta	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	7	12	12	31	Promedio	
18	34	42	De 37 a 45 años	Femenino	Avanzado	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	48	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
19	36	36	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	Media	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
20	39	19	De 19 a 27 años	Masculino	Avanzado	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	Alta	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	6	12	13	31	Promedio	
21	41	33	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	7	15	15	37	Alto	
22	44	30	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	69	Alta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
23	48	40	De 37 a 45 años	Masculino	Avanzado	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	56	Media	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	6	12	12	30	Bajo	
24	59	31	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	
25	60	35	De 28 a 36 años	Femenino	Avanzado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	7	14	12	33	Promedio	
26	74	52	De 46 a 56 años	Femenino	Avanzado	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	53	Media	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	6	14	13	33	Promedio	
27	3	33	De 28 a 36 años	Femenino	Aplicativo	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64	Alta	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
28	8	24	De 19 a 27 años	Femenino	Aplicativo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	12	12	30	Bajo	

	Ord	Edad	Cat_edad	Sexo	Ciclo	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	Tot_CS	Niv_CS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A_Magnitud	A_Fuerza	A_Generabilidad	Tot_A	Niv_A	
29	9	40	De 37 a 45 años	Femenino	Aplicativo	4	2	4	3	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	58	Alta	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	5	13	11	29	Bajo
30	26	50	De 46 a 56 años	Masculino	Aplicativo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto
31	30	20	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	60	Alta	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	11	11	27	Bajo	
32	35	26	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	2	2	59	Alta	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	6	13	15	34	Promedio	
33	45	53	De 46 a 56 años	Masculino	Aplicativo	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	51	Media	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	12	12	29	Bajo	
34	46	25	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	16	39	Alto	
35	50	49	De 46 a 56 años	Masculino	Aplicativo	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	52	Media	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
36	52	25	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67	Alta	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	7	13	14	34	Promedio	
37	53	38	De 37 a 45 años	Masculino	Aplicativo	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	62	Alta	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	6	14	13	33	Promedio	
38	54	46	De 46 a 56 años	Femenino	Aplicativo	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67	Alta	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	6	13	13	32	Promedio	
39	57	20	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69	Alta	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	7	13	14	34	Promedio	
40	61	22	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	66	Alta	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	15	16	39	Alto	
41	68	26	De 19 a 27 años	Masculino	Aplicativo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
42	1	32	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	6	15	14	35	Promedio	
43	2	34	De 28 a 36 años	Masculino	Graduado	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	64	Alta	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	7	16	16	39	Alto	
44	5	33	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	6	14	14	34	Promedio	
45	6	49	De 46 a 56 años	Masculino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
46	10	20	De 19 a 27 años	Masculino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69	Alta	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	6	13	14	33	Promedio	
47	12	26	De 19 a 27 años	Femenino	Graduado	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	66	Alta	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	7	14	12	33	Promedio	
48	13	20	De 19 a 27 años	Femenino	Graduado	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	57	Media	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	8	15	16	39	Alto	
49	17	31	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
50	19	25	De 19 a 27 años	Femenino	Graduado	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	60	Alta	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
51	21	19	De 19 a 27 años	Masculino	Graduado	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	Alta	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	7	12	13	32	Promedio	
52	23	45	De 37 a 45 años	Femenino	Graduado	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68	Alta	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	6	14	14	34	Promedio	
53	24	32	De 28 a 36 años	Masculino	Graduado	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	57	Media	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	7	13	14	34	Promedio	
54	27	52	De 46 a 56 años	Femenino	Graduado	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
55	28	36	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	66	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	7	16	15	38	Alto	
56	31	28	De 28 a 36 años	Masculino	Graduado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57	Media	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	6	12	13	31	Promedio

	Ord	Edad	Cat_edad	Sexo	Ciclo	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5	CS6	CS7	CS8	CS9	CS10	CS11	CS12	CS13	CS14	Tot_CS	Niv_CS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A_Magnitud	A_Fuerza	A_Generabilidad	Tot_A	Niv_A	
57	37	22	De 19 a 27 años	Femenino	Graduado	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	Alta	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	7	15	13	35	Promedio
58	40	56	De 46 a 56 años	Femenino	Graduado	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	66	Alta	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	6	14	14	34	Promedio	
59	42	41	De 37 a 45 años	Femenino	Graduado	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	62	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
60	43	29	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68	Alta	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	7	13	13	33	Promedio	
61	47	30	De 28 a 36 años	Masculino	Graduado	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	60	Alta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	15	16	39	Alto	
62	49	33	De 28 a 36 años	Masculino	Graduado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	Alta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	16	40	Muy alto	
63	51	20	De 19 a 27 años	Femenino	Graduado	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	55	Media	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	6	13	11	30	Bajo	
64	56	34	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	Alta	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	7	16	14	37	Alto	
65	58	33	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67	Alta	3	3	4	4	4	4	3	4	3	8	13	15	36	Alto		
66	69	50	De 46 a 56 años	Femenino	Graduado	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	62	Alta	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	6	14	14	34	Promedio	
67	70	42	De 37 a 45 años	Femenino	Graduado	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	58	Alta	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
68	76	35	De 28 a 36 años	Femenino	Graduado	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	55	Media	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	13	12	31	Promedio	
69																																					