



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active

Sport EIRL, Chimbote - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Huamancondor Reyes, Carolinne Mishel (orcid.org/0000-0001-8651-929X)

Silva Risco, Erwing Edson (orcid.org/0000-0002-9533-0220)

ASESOR:

Mg. Cancharí Preciado, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-8873-8450)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ
2023

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi abuelo ALBERTO, quien siempre me apoyo en los momentos más duros de mi vida.

Dedico esta tesis a mi madre Judith, pues sin ella no lo había logrado, gracias por tu amor incondicional, por tu apoyo y sacrificio.

A mi hijo y a mi hermano que son mi gran motivación para nunca rendirme.

Edson y Carolinne

AGRACEDIMIENTO

Agradezco a mi madre Soledad Risco, por su paciencia y compañía.

Agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial, por los triunfos y momentos difíciles que me ha enseñado a valorarlo cada día más.

A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida.

Edson y Carolinne



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023", cuyos autores son SILVA RISCO ERWING EDSON, HUAMANCONDOR REYES CAROLINNE MISHEL, 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.

CHIMBOTE, 20 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIGUEL ANGEL CANCHARI PRECIADO DNI: 46105455 ORCID: 0000-0002-8873-8450	Firmado electrónicamente por: MCANCHARIP el 24- 06-2023 09:48:18

Código documento Trilce: TRI - 0546054





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAMANCONDOR REYES CAROLINNE MISHEL, SILVA RISCO ERWING EDSON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 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
SILVA RISCO ERWING EDSON DNI: 48352528 ORCID: 0000-0002-9533-0220	Firmado electrónicamente por: ESILVAR1 el 22-06-2023 07:22:34
HUAMANCONDOR REYES CAROLINNE MISHEL DNI: 73907524 ORCID: 0000-0001-8651-929X	Firmado electrónicamente por: CHUAMANCONDOR el 22-06-2023 22:06:45

Código documento Trilce: INV - 1511175

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evaluar el nivel de la calidad de servicio proporcionado por Active Sport EIRL	18
Tabla 2 Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Active Sport EIRL.	19
Tabla 3 Resultado de la prueba de normalidad de las variables.....	19
Tabla 4 Resultados de correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.	20
Tabla 5 Resultado de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente	21
Tabla 6 Resultado de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente	22
Tabla 7 Resultado de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	22
Tabla 8 Resultado de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	23
Tabla 9 Resultado de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	24

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal: Establecer la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Active Sport EIRL en Chimbote 2023. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, las variables cualitativas, la muestra fue de 100 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 39 items, el estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de relación que refleja la empresa Active Sport EIRL. Entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Chimbote 2023. El tipo de investigación fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, un enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional, la muestra fue de 100 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario constituido por 39 items, los resultados obtenidos muestran que en relación al objetivo general, se determina que no hay correlación positiva significativa ($Rho = -0.045$, $p > 0.05$) entre C.S y S.C. Según las estadísticas descriptivas el 78% de la C.S es satisfactoria y el 60% de S.C es satisfactoria.

Palabras clave: calidad del servicio, satisfacción del cliente, tangibles

ABSTRACT

The main objective of this research work was to establish the relationship between service quality and customer satisfaction in Active Sport E.I.R.I in Chimbote 2023. The research type was applied, with a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, and the research level was correlational. The variables were qualitative, the sample consisted of 100 clients, the technique used was a survey, and the instrument used was a questionnaire consisting of 39 items, the objective of the study was to determine the level of relationship reflected by the company Active Sport EIRL. Between the quality of service and customer satisfaction in Chimbote 2023. The type of research was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, a quantitative approach, the level of research was correlational, the sample was 100 customers, the technique was the survey and the instrument was the questionnaire consisting of 39 items, the results obtained show that in relation to the general objective, it is determined that there is no significant positive correlation ($Rho = -0.045$, $p > 0.05$) between S.Q. and S.Q. According to the descriptive statistics, 78% of the S.Q. is satisfactory and 60% of the S.Q. is satisfactory.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, tangible

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos viviendo ciclos muy cambiantes, con una competencia cada vez más intensa, a medida que ingresan nuevas empresas competidoras en la actualidad, los clientes del mercado son más exigentes de lo habitual, ya que no se limitan a considerar solamente la calidad y precio de los productos. Es imprescindible que las empresas se preocupen por brindar un servicio de alto standing que atienda lo que necesitan los clientes y les proporcione una experiencia satisfactoria, incluso superando sus expectativas.

A nivel internacional, la calidad de servicio tiene que ver con la satisfacción del cliente, lográndose cuando superan sus necesidades asimismo sus expectativas como consumidor. Hoy en día la mayoría de organizaciones de servicios internacionales en muchos países se han enfocado en capacitar a todos sus trabajadores en una cultura solidaria, en un mundo donde la competencia y querer marcar diferencia son las claves para ganar espacio en el mundo empresarial, y nada es más importante que una buena atención, a los clientes para que experimente satisfacción y que la empresa se diferencie de sus competidores.

Podemos decir que los clientes casi siempre desean que los empleadores brinden la mejor atención y así sentirse satisfechos, repercutirá a futuro en los diferentes negocios que ofrece cada empresa, un claro ejemplo de satisfacción y un gran servicio de calidad son los relojes de la marca ROLEX, destaca la manera y forma de los bienes y servicios que se dan a conocer a los consumidores (Infobae, 2017).

En el ámbito nacional, las empresas hoy en día tienen muchos problemas, sobre todo en cuanto a la CS que brindan a su clientela, ya que esto les permitirá diferenciarse de otras empresas que siempre están compitiendo por conseguir clientes felices, tratando de satisfacerles todas las expectativas.

En este país, se puede decir que a lo largo del tiempo las empresas han cambiado radicalmente para conocer a los grandes usuarios que existen. Para que puedan seguir comprando o consumiendo productos y por lo tanto, obtener servicios de diferentes marcas, al mismo tiempo, poder recomendarlos, es crucial centrarse brindando excelentes servicios. Por ello, no se puede ignorar ni mucho menos negar la fuerte influencia entre las decisiones de compra y la CS. (Gestión, 2019). En el Perú la satisfacción y CS es considerado muy buena en un 2,2%; bueno un 19,9%; regular un 57,4%; malo 17,7% y finalizando con un 2,9% muy malo (El Comercio, 2017), en nuestra capital (Lima), la CS influye en el 60% para que el cliente decida comprar algún producto o servicio (Gestión, 2019).

Sin embargo en el ámbito local, Active Sport EIRL ubicada en la Ciudad de Chimbote empresa que se dedica a la comercialización, importación y ventas al por menor de calzados y prendas de vestir deportivas, esta empresa lleva algunos años laborando, hoy en día su calidad de servicio ante los clientes no es la más correcta en el mercado, debido a que en ocasiones no cumplen con el tiempo estimado de la entrega, faltan algunos productos para realizar ciertas actividades, su cartera de clientes no aumenta pero tampoco disminuye, lo que demuestra que no están alcanzando sus objetivos económicos, además sus productividades no son significativas para la empresa.

Dado a conocer diariamente cuando recurrimos a algunas empresas notamos que la SC se está viendo muy afectada por lo que éste disminuye sus compras, es decir que acuden muy pocas veces a la empresa o solo una vez, esta es la razón principal la cual se nota que los clientes no están satisfechos con su percepción, a su vez son cada vez mucho más exigentes y cada vez es más difícil de superar las expectativas y es más que seguro que los clientes puedan irse a la competencia y no volver, con el paso del tiempo esto puede conducir a una pérdida de clientes.

Por lo tanto, esto nos lleva a preguntarnos. ¿Cómo interactúa la calidad del servicio y satisfacción del cliente en la organización Active Sports EIRL en Chimbote en el año 2023?

Respecto a la justificación del análisis, teóricamente se plantearon estudios que se recolectaron de artículos científicos y tesis en la cual la investigación fue la CS y SC. La justificación metodológica de la investigación se basa en que utilizará un enfoque cuantitativo de nivel aplicado, con un diseño transversal detallado, para la recolección de datos se utilizara la técnica de la encuesta con un instrumento que será un cuestionario al cual se le determinará la confiabilidad en una prueba piloto y será válido por un juicio de expertos. Sin embargo, su justificación social busca optimizar el grado de satisfacción de los consumidores, lo cual que ayudara a poder mejorar el bienestar psicológico para los clientes y así la lealtad aumente mejorando la productividad de la organización.

Se consideró como objetivo general : Establecer la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Active Sport EIRL en Chimbote 2023, así mismo los Objetivos específicos son: a) Evaluar el nivel de calidad de servicio proporcionado por Active Sport EIRL b) Determinar el grado de satisfacción de los clientes de Active Sport E.I.R.L c) Analizar la correlación entre los aspectos tangibles y la satisfacción del cliente en Active Sport EIRL d) Establecer la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en Active Sport EIRL e) Investigar la conexión entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Active Sport EIRL f) Examinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Active Sport EIRL g) Investigar la conexión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en Active Sport EIRL.

Se planteó la siguiente hipótesis general, Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la organización Active Sport EIRL en Chimbote 2023 y como hipótesis nula plantea que no hay correlación significativa entre calidad

de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Active Sport EIRL en Chimbote 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el análisis de la presente investigación se tomó como base ciertos estudios que poseen semejanza con nuestro problema de investigación, los cuales sirven como precedentes y que están orientados a permitir un tratado de los datos empíricos y percepciones prácticas de otros investigadores, de esta forma tenemos:

A nivel internacional, Nwachukwu (2022) el estudio tratando de descubrir la conexión de CS de banca móvil SC de Chowbar Port Deposit Bank Harcourt, 2022. El estudio fue empírico y sus métodos cuantitativos. La muestra estuvo conformada por 169 estudiantes que utilizaron el instrumento. Los resultados de este estudio nos muestra que el banco de depósito Dinero del Choba en Port Harcourt, se llegó a la resolución que las mediciones de S.C tienen una relación significativa con las dimensiones de Comodidad, Accesibilidad y Seguridad. Además, se encontró que la banca móvil está positivamente correlacionada con la SC en dicho banco.

En la república de Cuba, los investigadores (Fuentes, González, Parrado y Gálvez (2020) en su obra de la investigación se encontró incluía analizar el objetivo general de mejorar Información sobre la calidad que obtienes de un servicio gourmet Los artículos son cuantitativos. La muestra es de 125 clientes. La conclusión es a través de encuestas a consumidores relacionadas con los servicios prestados y, por su disgusto, ya sea por circunstancias, tiempo Proporciónales comidas y golosinas. así que tienes que envejecer enfatice esos puntos para mejorar el servicio.

En Bolivia, Mamani (2019) se propuso examinar la CS y el valor de la SC en el (Banco Fie de La Paz). El enfoque de su investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional. La presentación del estudio constó de 248 usuarios de 3 instituciones bancarias. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas y también

entrevistas. Los resultados captados indican que el 64,6% de los clientes de las tres sucursales evaluadas expresaron estar satisfechos con la C.S que ofrecen. Los usuarios altamente satisfechos son evaluados por empatía, competencia Pase esperanza, sentido de seguridad, amable ayuda, conocimiento. Adecuado y confidencial. Asimismo, en la prestación de servicios, estos Puntos de vista de las valoraciones y estimaciones de los usuarios del Banco Fie SA concluye que los usuarios están interesados en Organismos que no excedan el 64,49% han manifestado su insatisfacción con los servicios proporcionados por el establecimiento. Al parecer, el establecimiento no ha logrado desempeñarse con la perspectiva de todos los consumidores, ha dado lugar a que estos perciban que han obtenido menos de lo que esperaban del servicio. Esta situación ha generado una serie de inconsistencias entre los resultados deseados y la percepción de los usuarios sobre cada uno de los aspectos que conforman la calidad.

En Ecuador, López (2018), se llevó a cabo un estudio en Rachy`s Restaurant en Guayaquil en 2019 para analizar la relación entre la C.S Y la S.C. La investigación utilizó una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas, cuestionarios y entrevistas en profundidad y se seleccionó una muestra de 365 clientes. El resultado mostró que el 87% de los clientes no recomendaba el restaurante a otros. Los consumidores están satisfechos con los factores tangibles como infraestructura, equipos del restaurante y comida, pero estaban insatisfechos con la apariencia externa de los servicios, la retroalimentación instantánea y la consulta proporcionada por los trabajadores. En general, se concluyó que los compradores se encuentran felices con la confiabilidad del servicio proporcionada por los empleados, pero no están contentos con la rapidez y oportunidad del servicio.

En Venezuela, Morillo, Del Valle Landaeta (2016) proponen el objetivo general definir el comportamiento del nivel del proyecto. Calidad del servicio Realizar negocios de acuerdo a las necesidades de los consumidores del Restaurante de comida fast en Libertador, estado Mérida, Venezuela, 2016. La orientación de este trabajo es

cuantitativo. Se utilizó una masa de 204 clientes selección aleatoria. La prueba estadística es Anova, $r^2=0.646$, alcanzando Se concluyó que los niveles de calidad rara vez se practican, dado resultados insatisfactorios para los comensales en ese sector al que se refiere Enfoque, empatía, confiabilidad y otras habilidades interpersonales discriminación encontrada por sector económico pero será considerada Crear una nueva estrategia de medición de los precios para que todos los artículos sean para cualquier tipo de espectadores.

En el ámbito nacional, Calderón y Mendoza (2022), en donde se evaluó la relación entre la C.S y S.C en Dimen S.A.C en 2021. La investigación utilizó un diseño no experimental y una muestra de 80 usuarios. Los resultados señalan una correlación significativa y positiva entre la C.S y S.C. Además, se encontró un vínculo medio positivo entre cada dimensión de C.S y la S.C. Se concluyó que la empresa puede mejorar en cada dimensión para mejorar la SC en el futuro.

Gonzales y Huanca (2020), la intención del estudio consistió en determinar la conexión existente entre la percepción de la C.S y la S.C en los establecimientos de pollo a la brasa ubicados en el distrito de Mariano Melgar de Arequipa. La metodología utilizada fue cuantitativa y correlacional no experimental, mediante la aplicación de cuestionarios a una muestra de 384 usuarios. Se encontró que la dimensión de expectativas de satisfacción está moderadamente relacionada con la calidad de servicio desde la perspectiva de los consumidores $\rho = 0.467$. Además, la dimensión de rendimiento percibido se relaciona directamente con la CS con una intensidad media $\rho = 0.451$, mientras que la dimensión de tangibilidad se correlaciona moderadamente de forma positiva con la S.C $\rho = 0.422$. Los clientes se sienten satisfechos con los aspectos del empleado, equipos e instalaciones de la empresa. Por otro lado, se encontró que la empatía se asocia de manera positiva con la satisfacción con intensidad media $\rho = 0.510$, mientras que la dimensión de seguridad presenta una correlación positiva baja con la satisfacción generada en el consumidor $\rho = 0.364$. Además, se demostró que la capacidad de respuesta se vincula

positivamente con la satisfacción, pero con una intensidad pequeña $\rho = 0.331$, mientras que la dimensión fiabilidad se correlaciona de manera positiva con una intensidad muy baja con la satisfacción $\rho = 0.185$. En conclusión, se demostró que la C.S influye en la S.C $\rho = 0.504$ y que una serie de factores coherentes con la CS afectaron la situación de los compradores, incluyendo un trato personalizado bajo, falta de orden y limpieza del establecimiento.

Cipriano (2019) en su investigación se realizó un estudio en la financiera Qapaq para evaluar la relación entre C.S y S.C. Se utilizaron métodos no experimentales con una representación de 384 personas y un cuestionario como instrumento, de medición. Los resultados indicaron que los clientes evaluaron positivamente el ambiente y la tecnología, pero se encontraron áreas de oportunidad en la atención rápida y la capacitación del personal. Sin embargo, la mayoría de los encuestados manifestó estar felices con el servicio recibido y consideró favorable la recompensa por preferencia. Se concluyó que existe una correlación perfecta entre la C.S y S.C en las dimensiones de tangibilidad, tiempo de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad.

Yarleque (2018), el propósito de la investigación fue evaluar cómo la CS brindado por Ms Distribuciones SRL, puede restablecer la S.C. Se usó la metodología cuantitativa, no experimental y descriptiva correlacional, y luego se encuestaron a 102 clientes. Los resultados demostraron una mejora del 26% en la satisfacción de los clientes y una diferencia positiva en las áreas de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para lograr una satisfacción óptima del comprador, el autor recomienda que se tomen medidas para plantear los problemas en las áreas de producción y recursos humanos.

Tinco (2022), se centró en investigar la relación entre las variables "C.S y S.C", para demostrar su grado de asociación. Se emplearon herramientas estadísticas, como encuestas, que llevo a cabo con 114 compradores de la distribuidora de gas "Lidia". Según los hallazgos, se evidencio una relación importante entre dichas variables en

un 78%, validado mediante pruebas estadísticas. Además, se observó que la fiabilidad y la S.C de la distribuidora de gas están relacionadas. También se identificó una conexión entre la capacidad de respuesta y la S.C de la distribuidora de gas Lidia. La empatía también se encontró relacionada con la S.C de la misma distribuidora. Por último, se estableció una relación entre la tangibilidad y la S.C en la distribuidora de gas Lidia.

En el ámbito local según Torres (2017), el objetivo del informe de investigación era establecer la conexión entre la CS Y SC para la pollería Mirko de Chimbote, que tenía 383 clientes. Se utilizó el coeficiente Pearson de 0,488 que da como conclusión, indica que una correlación positiva del valor de Sage. Si el valor de 0.000 es que 0.01, se descarta la hipótesis nula debido a la fuerte correlación.

Rojas (2018), realizó una investigación en Chimbote para evaluar la relación entre la C.S y la S.C. La muestra consistió en 62 usuarios del servicio y se halló una correlación significativa de la C.S y la S.C, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del 0,05. En resumen, el estudio concluyó que la CS afecta positivamente la satisfacción del consumidor.

Con respecto a la C.S se han definido desde 1980, conceptos empezando por Churchill y Surprenant, posteriormente Parasuraman y sus colaboradores en 1985, desarrollaron la teoría de la SC evaluando la prestación real de servicios de una empresa basada en la perspectiva de los usuarios, determinada por el beneficio percibido de calidad, que es satisfacer deseos y necesidad de los compradores más allá de sus expectativas. Parasuraman y sus colegas ampliaron este concepto en 1988 en 5 dimensiones de C.S: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Introdujeron el modelo de C.S SERVQUAL, que se aplicó por primera vez en la industria de restaurantes.

Kulinska (2020) destaca que la C.S al cliente ha desarrollado desde la fidelización de clientes que es importante para las empresas, aumentando así su rentabilidad, por lo

que los clientes transmitirán experiencias comprando bienes o servicios a sus amigos y conocidos siendo los portavoces externos de la publicidad.

Define Tschohl (2012), Santos (2016) y Thompson (2019), el autor sugiere que la C.S es la entrega de bienes y servicios necesarios, tanto tangibles como intangibles, por parte de las organizaciones para asegurar la satisfacción completa de sus compradores, con el propósito de fidelizarlos y lograr que regresen y consuman nuevamente sus productos y servicios. En resumen, se trata de una estrategia para mantener y subir la base de compradores leales.

Para Giese y Cote (2019), la C.S se refiere a la atención que los empleados de una comercio brindan a los clientes que desean utilizar el servicio. Es importante entender sus necesidades de los clientes y cómo perciben la atención recibida para perfeccionar la CS.

Según Rivera (2019), la C.S está estrechamente enlazada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y es esencial reducir los defectos en los productos y servicios, así como minimizar el desperdicio de tiempo y recurso. Además, la C.S maximiza las ventas y además al incrementar la competitividad de la organización y satisfacer las necesidades de los compradores, se asegura el mantenimiento de relaciones positivas con ellos.

También Macias (2022), sostiene que la calidad de servicios en estos últimos años ha cobrado interés como un elemento fundamental que aporta múltiples beneficios para la supervivencia y logro de las organizaciones en el mundo comercial. En resumen, la calidad de servicios se ha vuelto crucial para la sostenibilidad y competencia de las organizaciones en el mercado.

Los autores coinciden que la C.S al cliente es proporcionada por los empleados y es esencial para lograr la SC. Es importante entender las necesidades del cliente y cómo

las percibe para brindar un servicio de calidad que aumente las ventas y la competitividad de la empresa.

Castillo y Gavidia (2017), enfatizo en la importancia de ofrecer un servicio eficiente para el crecimiento y retención de clientes, considerando que los consumidores son una parte vital de la empresa. Para lograr esto, las compañías deben invertir en capital y así ofrecer un servicio de calidad.

Fernández (2018) y Li (2019), mencionan que la C.S es fundamental por varios motivos; si un es cliente satisfecho es un cliente fiel que regresará y recomendará a la empresa, lo que reduce los costos de atracción de nuevos clientes, la fidelización se basa en el servicio al cliente, conocer las necesidades, preferencias y opiniones de los clientes es esencial para su satisfacción y para la competitividad de la empresa. Además, es más económico mantener un cliente existente que atraer uno nuevo.

También, Domenge (2015) y López (2018), asevera que ofrecer una calidad de servicio óptimo tiene varias ventajas, como el aumento de las ventas, la lealtad de los compradores, la obtención de nuevos usuarios y la alta competitividad. Además, los compradores que reciben un buen servicio regresarán a comprar nuevamente.

El autor Mendoza (2019) enumera 5 dimensiones para medir la C.S: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y confiabilidad.

Los elementos tangibles se refieren a los recursos palpables de la empresa y la apariencia de los colaboradores, mientras que la capacidad de respuesta implica una función veloz y precisa. La seguridad se refiere a la perspicacia que se da al usuario sobre los bienes y servicios que ofrecen. La empatía se trata de entender las necesidades del cliente y brindar un servicio de calidad, y la confiabilidad se relaciona con cumplir con las promesas hechas a los clientes para ganar su confianza y lealtad. Cada dimensión tiene sus propios indicadores para evaluar la C.S.

Anteriormente en la revolución industrial, los fondos eran fabricados por reducidas organizaciones y tenían precios elevados, lo que limitaba el acceso hacia muchos consumidores. Sin embargo, con la mejora en la eficiencia y las economías de escala, los precios se hicieron más asequibles y el mercado se expandía. A partir de la década de 1980, las empresas comenzaron a cambiar su enfoque, pasando de simplemente producir y comercializar a centrarse en la S.C. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, las encuestas de satisfacción del cliente en línea se han vuelto más comunes y eficientes y el software CRM ha permitido una gestión más centrada en el consumidor. Hoy en día, destacar entre la multitud y vencer a la competencia es esencial, y la encuesta de satisfacción del cliente juega un papel importante en este proceso.

Lau et al.(2013) declararon específicamente que efectuar con las expectativas de los clientes no solo suministrará satisfacción del cliente, sino que además desarrollará la lealtad del cliente que prontamente disminuirá los casos de tasas de desgaste de clientes o mejorará la tasa de retención. Dar C.S se supone un factor transcendental a considerar para instituir la satisfacción del cliente y el vínculo que se desplegará entre la empresa y los clientes.

La S.C, según Rojas (2018), es la reacción emocional que surge a través de un proceso cognitivo o evaluativo en el que se comparan como el individuo percibe un objeto, acción o situación en relación con sus propias necesidades y deseos.

Kuta (2020) y Thompson (2016), afirma que la SC es crucial para el triunfo de una empresa y todos los empleados deben tener habilidades para lograrla y hacer que la empresa se destaque en la mente del cliente.

Mendoza (2019), se refiere al estado psicológico o emocional que experimenta una persona luego de comparar su percepción del rendimiento del producto o servicio con las expectativas que tenía previamente establecidas.

En tanto, Kotler y Armstrong (2013), indican que la S.C tiene que ver con el desempeño de servicios y productos en relación con las expectativas. Ambos autores coinciden en que la S.C se relaciona con la apreciación que tiene del servicio o producto.

Yoon (2020), Kotler y Armstrong (2013), definen los niveles de S.C y mencionan los beneficios de satisfacer a los clientes, como su fidelidad y recomendación a otros. López (2018), también destaca la importancia de satisfacer a los clientes para su lealtad y difusión gratuita de la empresa. Para medir la S.C. Paride (2017), sugiere el uso de las encuestas para identificar aspectos negativos y mejorar la atención al consumidor. En resumen, la S.C es primordial para el éxito de una organización y su medición es importante para mejorar la experiencia del consumidor.

Modelo Kano.

El modelo Kano de S.C fue desarrollado por Nokiari Kano en 1984 en colaboración con Seraku, Takahasho y Tsuji y su nombre se deriva del apellido de Kano.

Según Vilca (2020), las dimensiones de la S.C que se deben considerar en este modelo son:

La productividad percibida es el valor que el comprador atribuye a un bien o servicio luego de haberlo utilizado. Esta dimensión se compone de indicadores como la motivación, en la que la empresa debe ofrecer ofertas, promociones, descuentos, información clara y buen servicio para motivar a los clientes; y el conocimiento, que se refiere a la interpretación que hace el comprador de los productos y servicios ofertados, y la sensación de que se han cumplido las expectativas de los productos o servicios que necesita.

La dimensión de las expectativas se refiere a lo que un cliente espera al comprar un servicio o producto y así satisfacer sus necesidades, incluyendo su experiencia de

compra y uso. Los indicadores de esta dimensión son la S.C y la eficacia del producto o servicio entregado.

La dimensión de satisfacción, se refiere a los niveles de satisfacción que un cliente puede experimentar al comprar un producto o servicio. Esto incluye la actitud del colaborador, la calidad del producto y la resolución de los problemas del cliente. Los indicadores específicos incluyen la actitud positiva de los trabajadores y la calidad del producto ofrecido.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada será de enfoque cuantitativo, porque se buscó medir la variable en función de valores numéricos o cantidades. Según su nivel es descriptivo, porque se describió el problema tal como se encuentra en el contexto (Concytec, 2018).

Así mismo se trató de resolver el problema en un corto período de tiempo a través de medios precisos y efectivos. Por lo tanto, ofreció soluciones y se trató de encontrar respuestas a los problemas en lugar de tratar de desarrollar teoría. (Chávez, 2007).

3.1.2. Diseño de investigación:

Diseño no experimental: Porque no se manipulo la variable y la respetamos tal cual esta. Se determinó no experimental como estudio que se da sin controlar a propósito las variables (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Es de corte transversal descriptivo simple, medimos las variables en un momento específico, y no se podrá utilizar para futuras investigaciones y es que tiene como finalidad describir las variables (Hernández, et al., 2014).

Es de Nivel correlacional según Hernández (2015), este procedimiento correlacional es una técnica utilizada en estudios cuantitativos para medir la interacción entre dos o más variables en un entorno definido. Se busca calcular el tamaño de la correlación y se expresa en hipótesis sometidas a prueba.

3.2. Variables y Operacionalización:

Variable 1: Calidad de servicio (C.S)

- **Definición Conceptual:**

Tschohl (2012) define la C.S como la combinación de bienes tangibles e intangibles que las empresas ofrecen para asegurar la satisfacción completa de sus compradores, con el fin de fomentar su lealtad y mantenerlos comprando sus productos y servicios.

- **Definición Operacional:**

La C.S se puede medir a través de 5 dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, y se pueden utilizar 12 indicadores base para construir un cuestionario con 25 ítems que se evalúan en una escala Likert.

Variable 2: Satisfacción del cliente (S.C)

- **Definición Conceptual:**

Thompson (2016) expresa: El logro de la S.C es crucial para el crecimiento de una empresa y por lo tanto es importante que todos los colaboradores de la organización estén familiarizados con las estrategias para garantizar la S.C y ser recordados por ellos.

- **Definición Operacional:**

La S.C se mide a través de 3 dimensiones, como lo son: La productividad distinguida, la expectativa y la satisfacción. Se menciona que se puede construir un cuestionario con 14 ítems para evaluar estas dimensiones usando la escala Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis:

3.3.1 Población: (Galbiati,2015) mencionó que la población es la agrupación de todos los valores de la propiedad que se desea revisar. Los nombres de variables también se utilizan para especificar esta colección. En este caso, son todos los clientes de la empresa Active Sport EIRL, que son 530 clientes, esta información otorgada por la gerencia de operaciones de la empresa.

- Criterios de inclusión: La población a estudiar serán clientes de la empresa Active Sport EIRL.
- Criterios de exclusión: Se descartó todos los clientes que no son tan frecuentes consumidores de los productos de active sport EIRL.

3.3.2 Muestra:

La muestra se conforma por los 100 clientes de la empresa Active Sport EIRL, según (Galbiati,2015) es una porción de una que se mide realmente para obtener información sobre la población.

3.3.3 Muestreo:

Esto es simplemente probabilidad aleatoria simple, debido a que todos los clientes o usuarios tienen la misma posibilidad de ser escogidos aleatoriamente. (Hernández et. al.,2014) demostraron que, en el muestreo probabilístico, cada miembro de un grupo tiene una proporción que se selecciona como conforme.

Asimismo, para establecer la muestra se realizará el procedimiento probabilístico limitado con el grado de confianza al 95%, por consiguiente, para su cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

Ya aplicada la fórmula probabilística de muestreo se recibe una muestra de 100 clientes, dichos van a ser el conjunto de análisis y los que brindarán la información conforme el instrumento hecho.

3.3.4 Unidad de análisis: La unidad de análisis serían 100 clientes asiduos a la empresa Active Sport E.I.R.L.

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección: Las indagaciones Bavaresco (2013) confirma que: La investigación sin tecnología de recolección de datos no tiene sentido. Estas técnicas nos llevan a la validación del problema ya propuesto. Cada distinto tipo de investigación determinará las técnicas que se va utilizar. Cada una de las técnicas especifica las herramientas, dispositivos o medios a utilizar (p.95). En esta encuesta, las técnicas utilizadas son preguntas sistemáticas o estructuradas.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican: Que los recursos utilizados por los investigadores para consignar datos o información sobre las variables que están siendo procesadas. (p.199). Las herramientas específicas para recopilar información son las guías de entrevista, cuestionarios, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes. Este proyecto de fin de nivel se utilizó formularios de encuestas para recopilar informaciones para la confiabilidad se utilizó el estadístico alfa de cronbach previa aplicación de la prueba piloto y los resultados mostraron una confiabilidad de 0901 para la primera variable y de 0804 para la segunda variable.

3.5 Procedimientos: Luego de la preparación del instrumento de recolección y validación por juicio de expertos, cuando se estableció su confiabilidad, se realizó una prueba piloto para ver si el equipo medía lo que se suponía que debía medir. La recopilación de datos continúa en toda la muestra de la empresa Active Sports E.I.R.L.,

Chimbote 2022. Una vez que se ha ejecutado la encuesta, los datos de la encuesta se vacían y ordenan en Excel para su uso posterior en la interfaz “SPSS” versión 28 y así crear tablas y figuras que luego se interpretan para realizar análisis estadísticos. En este estudio se utilizó una herramienta con 5 posibles respuestas. Se elaboró una encuesta con las mismas 20 preguntas realizadas a los usuarios de la compañía Active Sports E.I.R.L, Chimbote 2022, para recolectar datos sobre la organización. Este instrumento consta de dos partes. La primera parte tiene 4 dimensiones con 10 ítems que corresponden a C.S, estos son: confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta y recursos tangibles. La segunda parte consta de 10 preguntas que evalúan diferentes niveles de S.C en 3 dimensiones: expectativa, rendimiento percibido, nivel de satisfacción, dicha respuesta están organizadas en una escala de Likert del 1 al 5.

3.6 Método de análisis de datos: Se usó el juicio de un docente experimentado (profesor de la escuela de administración U.C.V) para establecer la validación del instrumento de medición y la prueba de confiabilidad, se utilizó la fórmula alfa de Cronbach. Así de re mismo se recopiló información, se ordenaron los datos en Excel y la versión IBM 28 del programa SPSS se elaboraron tablas que describen los resultados finales de las variables y dimensiones, se elaboró los informes en Office 2021.

3.7 Aspectos éticos: Se citan todas las fuentes referenciadas y consideradas en esta búsqueda. También hemos obtenido el permiso de la organización investigada para recopilar información básica y usar esta información solo para fines académicos relacionados con el método científico, sin ignorar su valor, que es una visita obligada para los investigadores. Todos los resultados se muestran sin cambiar los datos reales y respetando las normas APA.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

4.1. Objetivos Específicos

Tabla 1

Nivel de la calidad de servicio proporcionado por Active Sport EIRL

	f -Clientes	%
Bueno	78	78
Regular	17	17
Malo	5	5
	100	100

Nota. Base de datos spss

Según los datos revelados en la tabla 1, observamos que el 78% de los compradores que se encuestaron nos dice que la C.S es buena. Por otro lado, el 17% de los usuarios califican como regular, mientras que el 5% la considera mala. Estos resultados demuestran la efectividad de atención al cliente, ya que la empresa implementa estrategias para mejorar la CS que ofrece.

Tabla 2*Nivel de satisfacción de los clientes de Active Sport EIRL.*

	f -Clientes	%
Bueno	60	60
Regular	33	33
Malo	7	7
	100	100

Nota. Base de datos spss

Según los datos revelados en la tabla 2, el 60% de los clientes encuestado tienen una SC en un nivel medio. Por otro lado, el 33% la califican como regular, mientras que el 7% la considera mala. Estos resultados demuestran que la empresa lleva a cabo una investigación perseverante del mercado para brindar productos y satisfacer los deseos y necesidades de los compradores.

Prueba de la normalidad para la variable de estudio**Tabla 3***Resultado de la prueba de normalidad de las variables*

	Kolmogorov- Smirnov ^o		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,184	100	,000
Satisfacción del cliente	,156	100	,000

Interpretación: La prueba de normalidad para esta tesis es Kolmogorov-Smirnov ya que nuestra datos es mayor a 50 unidades donde tenemos 100 clientes como muestra. En la tabla 3 observamos el resultado de significancia para las variables que es de 0.00 para ambas menores a 0.05.

Procedimientos correlacionales.

Contraste de la hipótesis general

Tabla 4

Correlación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	-,045
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,655
	N	100

Nota. Base de datos spss

En la tabla 4, se presenta relación Rho de Spearman muy baja entre la C.S y S.C.. Esto indica que se acepta la hipótesis nula, lo que sugiere que no existe una relación entre estas variables según la percepción de los usuarios de la empresa Active Sports EIRL en Chimbote en 2023.

Hipótesis específica 1

Tabla 5

Correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	-,106
		Sig. (bilateral)	,295
		N	100

Nota. Base de datos spss

La tabla 5 muestra los resultados de la correlación entre los elementos tangibles y la S.C. Se encontró que el nivel de significancia es de 0,295, lo que señala que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, se establece que no hay una relación considerable entre la dimensión de los elementos tangibles y la S.C, según la percepción de los clientes de la organización Active Sports E.I.R.L en Chimbote 2023.

Hipótesis específica 2

Tabla 6

Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,030
		Sig. (bilateral)	,763
		N	100

Nota. Base de datos spss

En la tabla 6 se presentan los resultados de la relación entre la dimensión de confiabilidad y la S.C. Se percibe que el nivel de significancia es de 0,763, lo cual nos dice que se acepta la hipótesis nula. Entones, se determina que no existe una relación significativa entre la dimensión de confiabilidad y la S.C, según la percepción de los clientes de la organización Active Sport E.I.R.L en Chimbote 2023.

Hipótesis específica 3

Tabla 7

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	,234*
		Sig. (bilateral)	,019
		N	100

Nota. Base de datos spss

La tabla 7 exhibe los resultados de la relación entre la dimensión de seguridad y la S.C. Se puede observar un nivel de significancia de 0,019, el cual es inferior a 0.05. Esto nos dice que se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis

nula. Por consiguiente, se establece que la dimensión seguridad y la S.C, están relacionadas en un grado moderadamente bajo, según la percepción de los clientes de la organización Active Sport E.I.R.L en Chimbote en 2023.

Hipótesis específica 4

Tabla 8

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,120
		Sig. (bilateral)	,235
		N	100

Nota. Base de datos spss

En la tabla 8 se presentan los resultados de la correlación entre la dimensión de empatía y la S.C. Se puede observar un nivel de significancia de 0.235, el cual es mayor a 0.05. Decimos que se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, se dice que la dimensión de empatía y la S.C no están relacionadas, según la percepción de los clientes de la organización Active Sport E.I.R.L en Chimbote 2023.

Hipótesis específica 5

Tabla 9

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,067
		Sig. (bilateral)	,505
		N	100

Nota. Base de datos spss

En la tabla 9 se puede observar un nivel de significancia de 0.505, el cual es mayor a 0.05. Esto indica que se acepta la hipótesis nula. Entonces, se determina que la dimensión de capacidad de respuesta y la S.C no están relacionadas, según la percepción de los clientes de la organización Active Sport E.I.R.L en Chimbote en 2023.

V. DISCUSIÓN

El propósito de este estudio era averiguar si existe una correlación entre las variables CS y SC, según los compradores de la empresa Active Sport EIRL en Chimbote 2023. Si bien esto es cierto, debido a la falta de experiencia empresarial deberá utilizar estrategias que significan una acción inmediata para fidelizar a los clientes, poder satisfacer las necesidades de los compradores, y utilizar estrategias para obtener el posicionamiento en el mercado para aumentar la competitividad y la rentabilidad. Después de aplicar la estadística, se puede definir que no existe una correlación entre las dos variables.

El acopio de datos se efectuó mediante la aplicación de instrumentos, que se vieron afectados por la validez y confiabilidad, ambas variables lograron un alto nivel de confiabilidad, la variable alfa de cronbach de 0,90 se logró para la variable C.S y la variable S.C 0,84. Los valores de los dos instrumentos son superiores a 0.9, esto significa que las dos variables C.S y S.C son altamente confiables para la recolección de datos muestrales.

Los resultados derivados de contrastar la hipótesis general por medio del estadístico correlacional de Spearman ($\rho = -0,45$) y un nivel de significancia de 0.655, que indica que no existe una correlación positiva entre la C.S y S.C de la empresa Active Sport EIRL. Estas deducciones se diferencian con los resultados conseguidos por Gonzales y Huanca (2020), en su estudio demostró que la C.S influye en la S.C con un $\rho = 0.504$. Así mismo, Huanca (2017) en su estudio apreciación del consumidor sobre la calidad de atención encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman .332, determinando un enlace directo entre ambas Variables con coeficientes positivos. También, Torres (2017), cuyo objetivo de su investigación era establecer la conexión entre la C.S y S.C para la pollería Mirko Ciudad Chimbote, encontrando una correlación positiva del valor de Sage de 0.000 es que 0.01, se descarta la hipótesis nula debido a la fuerte correlación. Por otro lado, Nwachukwu (2022) en su estudio tratando de

descubrir la conexión de C.S de banca móvil y S.C de Chowbar Port Deposit Bank Harcourt, 2022, donde se percibe que las mediciones de S.C tienen una relación significativa con las dimensiones de comodidad, accesibilidad y seguridad. De lo expuesto, se concuerda con la teoría de Rojas (2018) que la S.C es una respuesta emocional surgido de un proceso cognitivo o evolutivo en el que se contrasta la percepción del individuo ante un objeto o situaciones relacionadas a sus necesidades y deseos, de acuerdo con Rojas podemos expresar que la no relación existente entre las variables C.S y S.C en la empresa Active Sport EIRL se deba al poco interés del cliente por la atención, solo le importa el adquirir el producto que cubra su necesidad. Ante esto, se propone talleres para capacitar y para optimizar la C.S con el propósito de progresar la empresa sumamente competitiva.

En relación con los resultados descubiertos en la igualdad de la hipótesis específica 1, según el estadístico de correlación Rho de Spearman -0.106 con un nivel de significancia de 0.295 , se establece que las dimensiones de los elementos tangibles y S.C no se vinculan a una altura considerable según los compradores, estos resultados encontrados por Yarleque (2018) en estudio gestión de la C.S orientado a incrementar la S.C de la empresa Ms Distribuciones SRL, donde tiene una correlación positiva baja de Rho de Spearman de 0.321 , a un nivel de significancia 0.000 . Dicha forma estar satisfecho con el servicio implementado solo por ciertas dificultades en la infraestructura, nos califican como un servicio regular y no tan bueno. Opuesto a lo encontrado por Gonzales y Huanca (2020) en Arequipa, donde la dimensión de tangibilidad se correlaciona moderadamente de forma positiva con la S.C rho 0.422 . Así mismo coincide con Tinco (2022) en su estudio con los clientes de la distribuidora de gas Lidia, que demostró que existe una relación entre la tangibilidad y S.C de la distribuidora de gas

Con relación con los resultados descubiertos en la contrastación de la hipótesis específica 2, por medio del estadístico de correlación Rho de Spearman 0.030 , un nivel de significancia de $0.763 > 0,05$, se establece que la dimensión confiabilidad y S.C no

se relacionan. Contrario a sus hallazgos de Gonzales y Huanca (2020), en el negocio pollo a la brasa en el distrito de Mariano Melgar de Arequipa. Donde la dimensión confiabilidad se correlaciona de manera positiva con una intensidad muy baja con la satisfacción $\rho = 0.185$. Al igual que Tinco (2022) demostró que existe una relación entre la fiabilidad y la SC de la distribuidora de gas. Concordando con los autores se puede concluir que la empresa Active Sport EIRL debe ocuparse en varios procesos para conseguir la confiabilidad de los compradores de modo eficaz.

Con relación con los resultados descubiertos en la contrastación de la hipótesis específica 3, a través del estadístico de correlación Rho de Spearman ,234, un nivel de significancia de $0.019 < 0,05$, se establece que la dimensión seguridad y S.C se relacionan a un grado de moderada baja según lo percibido por los clientes. Nuestros hallazgos coinciden con Gonzales y Huanca (2020), que la dimensión de seguridad presenta una correlación positiva baja con la satisfacción generada en el consumidor $\rho = 0.364$. igualmente se concuerda con Tinco (2022) en tesis orientada a demostrar grado de sociedad entre variables "C.S y S.C" donde se encontró que existe relación entre la seguridad y la S.C de la distribuidora de gas. Por lo que se concluye que si la empresa aplica las medidas forzosas sobre los problemas aludidos se podrá optimizar la seguridad obteniéndose resultados positivos.

Al respecto de la hipótesis específica 4, la correlación entre empatía y la S.C, en ella observamos un nivel de significancia de $0.235 > 0,05$ lo que expresa que se acepta la hipótesis nula, estableciéndose que la dimensión empatía y satisfacción del cliente no se relacionan según lo percibido por los clientes. No coincidentes con los resultados de Gonzales y Huanca (2020), cuya investigación fue establecer la relación entre la C.S percibida y la satisfacción de los consumidores, encontrando que la empatía se asocia de forma positiva con la satisfacción con intensidad media $\rho = 0.510$, también Yarleque (2018), y una diferencia positiva en las áreas de elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para lograr una satisfacción óptima del cliente, el autor recomienda que se tomen medidas para abordar los

problemas en las áreas de producción y recursos humanos. También Tinco (2022) en su estudio halló que la empatía tiene relación con la S.C de la distribuidora de gas Lidia.

Al respecto. de la hipótesis específica 5, correlación entre capacidad de respuesta y la S.C, en ella observamos un nivel de significancia de $0.505 > 0,05$ lo que expresa que se acepta la hipótesis nula. Por lo que se establece que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente no se relacionan según lo notado por los consumidores de la empresa Active Sport EIRL. Resultados que no coinciden con los estudios de Gonzales y Huanca (2020), cuyo objetivo de su investigación fue establecer la relación entre la CS percibida y la satisfacción, demostró que la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción, pero con una intensidad pequeña $\rho = 0.331$. Coincidiendo también con Tinco (2022) tesis orientada a demostrar grado de sociedad entre variables calidad de servicio y satisfacción del cliente que demostró que la capacidad de respuesta, tiene relación con la S.C de la distribuidora de gas Lidia.

La similitud con la parte teórica se denota en Lau et al.(2013) declararon específicamente que efectuar con las expectativas de los clientes no solo suministrará satisfacción del cliente, sino que además desarrollará la lealtad del cliente que prontamente disminuirá los casos de tasas de desgaste de clientes o mejorará la tasa de retención. Dar calidad del servicio se supone un factor transcendental a considerar para instituir la S.C y la relación que se desplegará entre la empresa y los clientes. Con lo precedentemente expuesto, se exterioriza que, la satisfacción de los clientes debe ser apreciado como un indicador financiero para la empresa, por lo que, si el cliente está satisfecho, se desplegará a ser fiel al negocio. Con ello se manifiesta que, al aumentarse la satisfacción del cliente, la empresa aumentaría su rentabilidad y atraerá una mayor cantidad de clientelas.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, se determina que no hay correlación positiva significativa ($Rho = -0.045$, $p > 0.05$) entre C.S y S.C. Según las estadísticas descriptivas el 78% de la C.S es satisfactoria y el 60% de S.C es satisfactoria. En general, el servicio proporcionado por la empresa fue de calidad suficiente para satisfacer las necesidades de los compradores, aunque las metas solo se alcanzaron parcialmente.
2. En cuanto al O.E 1, no se encontró una correlación positiva ($Rho = -0.106$, $p > 0.05$) entre elementos tangibles y S.C. Esto indica que los elementos tangibles, aunque el establecimiento esté limpio, no cumplen con las expectativas de los compradores debido al bajo mantenimiento e innovación en los productos ofrecidos. Esto genera deficiencias en la infraestructura que no logran satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Respecto al O.E 2, no se encontró una correlación positiva ($Rho = 0.030$, $p > 0.05$) entre confiabilidad y S.C. Esto sugiere que el interés en el despacho de productos no es óptimo y no se brinda una respuesta oportuna a las dificultades por parte de los colaboradores. Además, se evidencia una falta de interés en brindar capacitación interna en la organización.
4. En relación al O.E 3, se encontró una correlación significativa positiva moderada ($Rho = 0.234$, $p > 0.05$).entre seguridad y S.C. Sin embargo, la calidad de los bienes no cumple con los requisitos del consumidor y existen retrasos constantes. Esto dificulta que los clientes decidan quedarse fidelizados en la empresa y podría llevarlos a optar por la competencia en Chimbote 2023.
5. En relación al O.E 4, se concluye que no hay una correlación significativa ($Rho = 0.120$, $p > 0.05$) entre la dimensión de empatía y la S.C en la empresa Active Sport E.I.R.L en chimbote 2023. Además la organización no satisface eficazmente las

preferencias de sus clientes, lo que genera molestias y los impulsa a buscar otras alternativas.

6. En relación al O.E 5, se concluye que no hay una relación positiva significativa ($Rho = 0.067$, $p > 0.05$) entre la dimensión de capacidad de respuesta y la S.C en Active Sport EIRL en Chimbote 2023. Esto indica que el servicio que ofrece la empresa no es adecuado y el tiempo de espera no es tolerable en los pedidos a domicilio, lo que influye directamente a que los compradores no recomienden el servicio a otros usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la empresa ejecutar una investigación de mercado a través de un análisis del entorno interno y externo con el fin de dar a conocer las necesidades de los consumidores, para tomar la decisión correcta y ejecutar acciones de mejora, que posean un sistema de control medible y una retroalimentación desde todos los sectores de la organización.
2. Se recomienda al gerente continuar realizando encuestas a los compradores y así medir continuamente la satisfacción con cada visita que realizan y escuchar que propuestas de mejora poseen de manera particular
3. Se recomienda al gerente implementar una estrategia de C.S basada en el modelo de calidad total en la Empresa Active Sport E.I.R.L, esto que quiere decir que desde que llega el cliente hasta que culmina los procesos de su estancia en el local debe el colaborador estar capacitado en los productos que se vende y los beneficios del mismo.
4. Se recomienda al gerente mejorar las instalaciones y maquinas con la finalidad de estar a la vanguardia del mercado y ser más competitivos.
5. Se recomienda al gerente implementar un plan de capacitación para los trabajadores para fortalecer sus conocimientos y ofrecer los productos a los clientes de forma eficiente.
6. Se recomienda al gerente implementar un buzón de sugerencia físico y virtual con el fin de escuchar las sugerencias y necesidades de los compradores y así poder descubrir debilidades y luego convertirlas en ventajas para la empresa.
7. Se recomienda a los vendedores planificar el pedido y la entrega con mayor rapidez usando sistemas de reparto más confiables y eficaces.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide (2010) *Fidelización de los clientes*, Esic Editorial 2010, ISBN 8473566807, recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bavaresco, A. (2013) Principio da Utilidade e a Comunicação em Sobre a Liberdade de J. S. Mill. In: Agemir Bavaresco; Evandro Pontel; Francisco Jozivan Guedes de Lima. (Org.). *Projetos de Filosofia III*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2013, p. 8-38.pdf
- Cabello, E., & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Rev Med Hered*, 23(2), 88-95.
- Calderon, C. D. y Mendoza, Y. (2022), *calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa inversiones Dimen, la Victoria – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Per]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2258>
- Chávez, 2007, Metodología de la investigación, recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094191/cap03.pdf>
- Cipriano Cerrón J. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Financiera Qapaq S. A., Agencia Huancayo – 2017*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concyte, 2018). *Memoria institucional* recuperado de: <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2196ç>

Cuatrecasas, Lidia (2010, 47) "Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido" recuperado de: <https://1library.co/article/capacidad-respuesta-definición-dimensiones-calidad-servicio.zlven0oy>

Cronin, J.J.& Taylor, S.A (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Deming, W(1989) Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_productividad_y_competitividad.html?id=d9WL4BMVHi8C&redir_esc=y

Domenge, R. & Arciniega, L. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. Obtenido de http://www.luisarciniega.org/uploads/1/9/2/9/1929011/paper_decision_2015_domenge_and_arciniega.pdf

Duque, (2005).Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición: Innovar (2005),pp.64-80

Duque, Edison (2015).Conceptual evolutions of models for measuring perception of quality service: A perspective from higher education, Obtenido de ,Suma de negocios volume 5,Issue 12,2014, pages 180-191: [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)

Edison Jair Duque Oliva, Yaneth Diosa Gómez, Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior ,Suma de Negocios, Volume 5, Issue 12,2014,Pages 180-191,ISSN 2215-910X, [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0).

Folch, Maria (2017), empatía y presencia organizacional, recuperado de: <https://ebeca.org/empatia-y-presencia-segun-rosenberg-ende/>

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Fuentes, L. González, R. Parrado, C. y Gálvez, K. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(4), 1-13. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf>
- Galbiati G, Paola C. (2015). Effects of Open and Closed Endotracheal Suctioning on Intracranial Pressure and Cerebral Perfusion Pressure in Adult Patients With Severe Brain Injury: A Literature Review. *J Neurosci Nurs*. 47(4): 239-46. **DOI:** 10.12691/ajnr-8-4-3
- Gestión (2019). Calidad de servicio influye en el 60% en la decisión de compra de limeños. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicioinfluye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Gil saura, G. Berenguer contrí, M. González-Gallarza, M.^a Fuentes blasco, Segmentando clientes a partir del valor del servicio. Una aproximación en el contexto de la relación entre empresas, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Volume10, Issue31,2007, Pages 31-66, ISSN 1138-5758. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70082-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70082-8)
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/3031/1/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf
- Gutiérrez Pulido, (2014), la satisfacción del cliente es “La clave es relacionar la satisfacción del cliente con el desempeño del producto o servicio” (pág. 52)

recuperado de: <https://1library.co/article/satisfacción-cliente-desarrolloteor%C3%ADas-conceptos.q5m2xjry>

Gronroos, C,(2007). Service management and marketing: Customer management in service competition. John Wiley & Sons.

Hernández R.(2014) Metodología de la Investigación, recuperado de: https://www.academia.edu/32697156/Hernández_R_2014_Metodología_de_la_Investigacion

Hernandez, Fernandez y Baptista (2010),Metodología de la investigación, recuperado de:https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_

<http://www.rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/810>

Heskett, J.L.Sasser Jr, W.E,& Schlesinger, L.A.(1997). The service profit chain: How Leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value. Simon and Schuster.

Homburg, C,& Furst, A (2018). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science.

Huanca J. (2017). “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria de Lima-2017”, Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23973>

Infobae (2017). Las 16 empresas con mejor reputación, según Forbes. <https://www.infobae.com/tendencias/2017/03/10/las-16-empresas-con-mejor-reputacion-segun-forbes/>

- Kuta, T., Hachol, J., & Golab, I. (2020). Level of Life Quality in Two Selected. IBIMA Publishing, 36.
- Kulinska, E., Maslowski, D., Dendera, M., Wojtynek, L., & Szelag, K. (2020). Production Automation as a Factor in Improving Product Quality in the Automotive Industry. IBIMA Publishing, 14–16.
- Li, Y., & Shang, H. (2019). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 13–15.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/TUCSG-POSMAE-160.pdf>
- Lau, M., Cheung, R., Lam, A., & Chu, Y. (2013). Measuring service quality in the banking industry: A hong kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3), 263–283
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin/McGraw – Hill.
- Izamora, M. (2019). Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023. Obtenido de *Investigación y Pensamiento Crítico*, Vol. 7, Núm. 3: DOI: <https://doi.org/10.37387/ipc.v7i3.118>
- Mamani. (2019). Análisis de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Banco FIE S.A. de la Ciudad de La Paz, Bolivia. (artículo científico, Universidad Mayor

de San Andrés). Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/21404>

Medrano-Colorado, J. & Quiñonez-Ku, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. Revista Tecnológica - Espol, 33(3), 242-257.

Morillo, M., & Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>

Morillo, M. y Del Valle Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. Universidad & Empresa, 18(31), 1-27.

Nwachukwu, Okio y Laurence (2022) Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction of Deposit Money Banks in Port Harcourt. 43 International Academic Journal of Management and Marketing, VOL. 7, 134-155

Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). Un modelo conceptual de calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. Revista de marketing, (42), 41-50.

Santos, M. (2016). Quality and satisfaction: The case of the University of Jaén. Revista de la educación superior, 45(178), 79-95.

Thompson, I. (2019). La satisfacción del cliente. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tinco, L.E. (2022) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en empresas familiares de distribución de gas a domicilio. Caso: Distribuidora de Gas Lidia. Periodo 2019-2020. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]

Yarleque, L. (2018). Gestión de la calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa MS Distribuciones S.R.L. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39410>

Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Sustainability 2020, 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS

ANEXO Nº 01 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
V 1 Calidad de servicio	Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y servicios que brindan” (p. 25).	La calidad de servicio se operacionaliza cuando se mide en función de sus cinco dimensiones y sus 12 indicadores y un cuestionario con 25 ítems, que se van a evaluar a través de la escala Likert.	Elementos tangibles,	Apariencia de los colaboradores Materiales Infraestructura	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni de acuerdo 4. De acuerdo
			Confiabilidad	Resolución de problemas Eficiencia. Calidad de atención	
			Seguridad	Credibilidad Profesionalidad	
			Empatía	Comprensión. Necesidades	
			Capacidad de respuesta	Habilidad. Confianza	
V2	Thompson (2016) expresa: “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de	La satisfacción del cliente se operacionaliza cuando se mide en función de sus	Rendimiento percibido	Motivación. Percepción Desempeño	

Satisfacción del cliente	una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).	cinco dimensiones, así como 7 indicadores y un cuestionario de 14 ítems, que se van a evaluar a través de a escala Likert	Expectativas	Satisfecho Efectividad.	5. Totalmente de acuerdo
			Satisfacción	Buen trato Producto.	

**ANEXO Nº 02 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, CUESTIONARIO
SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ACTIVE SPORT EIRL, CHIMBOTE - 2023**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Active Sport EIRL en Chimbote 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: esilvar1@ucvvirtual.edu.pe

INSTRUCCIONES:

Marca con un aspa (x) la respuesta que mejor represente para usted el grado en que se encuentra de acuerdo con las preguntas, siguiendo la escala valorativa del 1 al 5.

La siguiente tabla especifica el significado de la escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

I. PREGUNTAS DE ESTUDIO:

	Dimensiones / ítems	Valoraciones				
Variable independiente: CALIDAD DE SERVICIO						
D1	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	Los colaboradores atiendan correctamente uniformados					
2	Los colaboradores usan vestimenta que los diferencian de la competencia					
3	Utilizan productos de primera calidad					
4	Estan implementados con equipos de tecnología moderna					
5	La empresa tiene infraestructura agradable y espaciosa					
6	Los ambientes de la empresa presentan un aspecto limpio, atractivo y comodo.					
D2	CONFIABILIDAD					
7	Los colaboradores presentan una predisposición óptima, ante la presentación de un problema.					
8	Cuando a usted se le presenta un problema recibe respuesta inmediata					
9	El empaque del producto adquirido tiene una presentacion adecuado y buen aspecto.					
10	Los colaboradores cometen errores al registrar y a entregar los pedidos.					
11	Los colaboradores están capacitados para atención a los clientes					

12	La atención recibida por los colaboradores supera tus expectativas					
13	El horario de atención instituido por la empresa, consideras aceptable					
D3	SEGURIDAD					
14	La empresa da cumplimiento con entregar productos de calidad					
15	La empresa cumple con el tiempo señalado para la entrega de los pedidos					
16	Los colaboradores irradian confianza y seguridad al brindar atención					
17	Los colaboradores dan muestra de competitividad profesional					
D4	EMPATÍA					
18	Los colaboradores comprenden y respetan los puntos de vista de los clientes.					
19	Los colaboradores ayudan a resolver tus inquietudes rápidamente					
20	Los colaboradores te ayudan a seleccionar productos de la empresa para cubrir tus necesidades					
21	Los colaboradores se alegran cuando tu decides la compra de un producto de acuerdo a tu necesidad					
D5	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
22	Los colaboradores demuestran habilidades para hacer las cosas correctamente					
23	Al adquirir un producto de acuerdo a sus necesidades el colaborador expresa que lo tienen para despacho inmediato.					

24	Estoy satisfecho con la atención confiable del personal.					
25	El colaborador actúa adecuadamente ante determinada situación, brindando información clara y completa.					
Variable Dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
D1	RENDIMIENTO PERCIBIDO					
1	La empresa le ofrece un presente a sus clientes en fechas importantes					
2	La empresa ofrecen promociones por volúmenes de compra					
3	El trato que usted recibe de los colaboradores es cortés					
4	El nivel de percepción sobre los productos que ofrece la empresa supera sus expectativas					
5	Los colaboradores están dispuestos a brindar ayuda a los clientes cuando lo requieren					
6	El colaborador demuestra interés en dar solución a los problemas con el producto					
D2	EXPECTATIVAS					
7	La experiencia vivida al obtener el producto es de su total satisfacción					
8	El producto ofrecido satisface sus necesidades					
9	Los colaboradores le ofrecen Información de modo claro y sencillo					
10	Los colaboradores muestran un trato amable en todo momento					
D3	SATISFACCIÓN					

11	Los colaboradores demuestran un buen trato cuando usted tiene una dificultad					
12	Usted se siente satisfecho, con el horario de atención establecido					
13	Es de su agrado la calidad del producto ofrecido por la empresa					
14	Usted recomendaría el producto a sus amigos y familiares.					

ANEXO N°03 AUTORIZACION DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20531972563
Active Sports EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Silvia Josefa Chavesta Llontop	
Nombres y Apellidos: Silvia Josefa Chavesta Llontop	DNI: 32739919

Consentimiento:

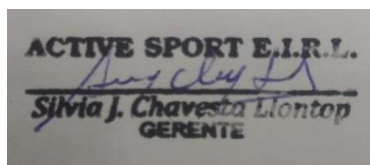
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [**X**], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote – 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	
Huamancondor Reyes Carolinne Mishel	- 73907524
Silva Risco Erwing Edson	- 48352526

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

Lugar y Fecha: Chimbote, 01/05/23

Firma:



Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023". 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

Nombres y Apellidos del juez:	Eleazar Alva Lavado	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión en Administración Pública	
Institución donde labora:	Consultor Público	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Huamancondor Reyes, Carolinne Mishel Silva Risco, Erwing Edson
Procedencia:	Adaptada de Denisse Calderón Canto
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Chimbote – Provincia de Santa



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 12 indicadores y 25 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	---

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y servicios que brindan” (p. 25).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Thompson (2016) expresa: “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).



Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Empatía Capacidad de respuesta	Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y
Satisfacción del cliente	El rendimiento percibido Las expectativas Satisfacción	Thompson (2016) “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023” elaborado por Huamancondor Reyes, Caroline Mishel y Silva Risco, Erwing Edson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. 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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.

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.

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	

3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	X

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apariencia de los colaboradores	1	3	3	3	
	2	3	3	4	
Materiales	3	3	3	3	
	4	4	3	3	
Infraestructura	5	4	3	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Resolución de problemas	7	4	3	3	
	8	4	3	3	
- Eficiencia	9	4	3	3	
	10	4	3	3	
	11	4	3	3	
- Calidad de atención	12	4	3	3	
	13	4	3	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	14	3	4	3	
	15	4	4	3	



Profesionalidad	16	3	4	3	
	17	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Comprensión	18	3	3	4	
	19	3	3	4	
. Necesidades	20	3	3	4	
	21	3	4	4	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Habilidad	22	3	3	4	
	23	3	3	3	
. Confianza	24	3	3	4	
	25	3	3	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Motivación	1	3	4	3	
	2	3	4	4	
- Percepción	3	3	4	3	
	4	3	4	3	

- Desempeño	5	4	4	3	
	6	3	3	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Satisfecho	7	4	4	3	
	8	3	3	4	
- Efectividad	9	4	3	4	
	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Buen trato	11	3	4	4	
	12	3	4	3	
- Producto	13	4	4	4	
	14	4	4	3	

Magister Eleazar Cosme Alva Lavado
DNI N° 32975586

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023”. 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

Nombres y Apellidos del juez:	Miguel Domínguez Moreno		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión en Administración Pública		
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica del Perú		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Huamancondor Reyes, Carolinne Mishel Silva Risco, Erwing Edson
Procedencia:	Adaptada de Denisse Calderón Canto
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Distrito de Chimbote – Provincia de Santa
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 5 dimensiones, de 12 indicadores y 25 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

5. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y servicios que brindan” (p. 25).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Thompson (2016) expresa: “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Empatía Capacidad de respuesta	Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y
Satisfacción del cliente	El rendimiento percibido Las expectativas Satisfacción	Thompson (2016) “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).



6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote – 2023” elaborado por Huamancondor Reyes, Caroline Mishel y Silva Risco, Erwing Edson en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. 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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.

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.

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	

4. Alto nivel	X
---------------	---

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apariencia de los colaboradores	1	3	4	3	
	2	4	4	4	
Materiales	3	3	4	4	
	4	4	4	3	
Infraestructura	5	4	4	4	
	6	3	4	3	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Resolución de problemas	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
- Eficiencia	9	4	4	4	
	10	4	3	3	
	11	4	3	4	
- Calidad de atención	12	4	3	3	
	13	4	3	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	14	3	4	3	

	15	3	4	4	
Profesionalidad	16	3	4	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Comprensión	18	3	4	3	
	19	3	4	3	
. Necesidades	20	4	3	4	
	21	4	3	3	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Habilidad	22	3	4	3	
	23	3	4	3	
. Confianza	24	3	4	3	
	25	3	4	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Motivación	1	4	4	3	
	2	3	4	4	
- Percepción	3	3	4	3	

	4	3	4	4	
- Desempeño	5	3	4	3	
	6	3	4	4	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Satisfecho	7	4	4	3	
	8	3	3	3	
- Efectividad	9	4	4	3	
	10	3	4	3	

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Buen trato	11	4	3	4	
	12	4	3	4	
- Producto	13	4	3	4	
	14	4	3	4	



.....
 Doctor Miguel Domínguez Moreno.
 DNI N° 0817566

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Calidad de servicio

Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y servicios que brindan” (p. 25).

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Thompson (2016) expresa: “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).

Variable	Dimensiones	Definición
Calidad de servicio	Elementos tangibles Confiabilidad Seguridad Empatía Capacidad de respuesta	Tschohl (2012) “La calidad de servicio es la consumación de bienes perceptibles e imperceptibles necesarios en sus acciones por parte de las empresas para avalar la satisfacción plena de sus consumidores, con el objetivo de vuelvan a obtener y consumir sus productos y
Satisfacción del cliente	El rendimiento percibido Las expectativas Satisfacción	Thompson (2016) “La satisfacción del cliente es esencial para el desarrollo de una empresa, por tal razón, todo colaborador debe conocer técnicas para conseguir la satisfacción de los clientes y ocupar un lugar en la mente de ellos” (p. 34).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023” elaborado por Huamancondor Reyes, Caroline Mishel y Silva Risco, Erwing Edson. en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. 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.

semántica son adecuadas.	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. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (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.



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.

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	X

Variable del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Apariencia de los colaboradores	1	4	3	4	
	2	4	3	4	
Materiales	3	4	3	4	

	4	4	3	4	
Infraestructura	5	4	3	4	
	6	4	3	4	

- Segunda dimensión: Confiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Resolución de problemas	7	4	3	4	
	8	4	3	3	
- Eficiencia	9	4	3	4	
	10	4	3	4	
	11	3	3	4	
- Calidad de atención	12	3	3	4	
	13	3	3	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Credibilidad	14	4	3	3	
	15	4	4	4	
Profesionalidad	16	4	3	4	
	17	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Comprensión	18	3	4	4	
	19	3	4	4	

. Necesidades	20	3	3	2	
	21	3	4	3	

- Quinta dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
. Habilidad	22	3	3	3	
	23	4	4	4	
. Confianza	24	3	3	3	
	25	4	3	3	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Motivación	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
- Percepción	3	4	4	4	
	4	3	4	4	
- Desempeño	5	4	4	4	
	6	3	4	3	

- Segunda dimensión: Expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Satisfecho	7	4	4	3	
	8	4	3	4	
- Efectividad	9	3	2	3	

	10	3	3	4	
--	-----------	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
- Buen trato	11	3	4	3	
	12	3	3	3	
- Producto	13	3	3	4	
	14	3	3	4	




 Dr. Santiago Daniel Giron Tito
 DIRECTOR GENERAL
 REG 052 - 123602

DNI N° 3297803

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de la Variable Calidad de Servicio

Encuestados	ITEMS																									SUMATORIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
E1	3	5	4	4	5	5	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	92
E2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	106
E3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104
E4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
E5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	104
E6	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	93
E7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115
E8	2	2	4	2	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
E9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	119
E10	4	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	101
Varianza por ítem	0.96	0.96	0.24	1.40	0.21	0.24	0.81	0.81	0.24	1.56	0.76	0.36	0.41	0.24	0.41	0.69	0.41	0.41	0.24	0.24	0.24	0.41	0.96	0.24	0.24	101.69
Sumatoria de las varianzas de los ítems	13.69													α = Coeficiente de confiabilidad										0.901	Varianza total del instrumento.	

α	Coeficiente de confiabilidad	0.9
K	Número de ítems del instrumento	25
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	13.69
S_T^2	Varianza total del instrumento.	101.69

Estadístico de Confiabilidad
Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	Coeficiente de confiabilidad	0.90
----------	------------------------------	-------------

Intervalo de valores	Nivel de Confiabilidad
0.90 - 1.00	Confiabilidad muy alta
0.80 - 0.89	Confiabilidad alta
0.70 - 0.79	Confiabilidad aceptable
0.60 - 0.69	Confiabilidad baja
0.50 - 0.59	Confiabilidad muy baja
<0.5	Confiabilidad nula

Fuente: Gilem, J.A. y Gilem, R.R. (2003) Calcular, interpretar y reportar el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach para escalas tipo Likert.

α = 0.90	El instrumento presenta una confiabilidad alta
-----------------	---

Alfa de Cronbach de la Variable Satisfacción del Cliente

Encuestados	ITEMS														SUMATORIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
E1	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	3	47
E2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	48
E3	4	3	3	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	2	53
E4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	52
E5	3	4	3	3	1	3	4	5	4	3	3	4	5	2	47
E6	3	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	56
E7	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	56
E8	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
E9	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
E10	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	4	5	4	57
Varianza por ítem	0.45	0.41	0.44	0.61	1.24	0.64	0.89	0.25	0.61	0.44	0.81	0.24	0.45	1.00	38.16
Sumatoria de las varianzas de los ítems	8.48			$\alpha =$ Coeficiente de confiabilidad					0.838			Varianza total del instrumento.			

α	Coeficiente de confiabilidad	?
K	Número de ítems del instrumento	14
$\sum S_i^2$	Sumatoria de las varianzas de los ítems	8.48
S_T^2	Varianza total del instrumento.	38.16

Estadístico de Confiabilidad
Alfa de Cronbach
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$

α	Coeficiente de confiabilidad	0.84
----------	------------------------------	-------------

Intervalo de valores	Nivel de Confiabilidad
0.90 - 1.00	Confiabilidad muy alta
0.80 - 0.89	Confiabilidad alta
0.70 - 0.79	Confiabilidad aceptable
0.60 - 0.69	Confiabilidad baja
0.50 - 0.59	Confiabilidad muy baja
<0.5	Confiabilidad nula

$\alpha = 0.84$	<i>El instrumento presenta una confiabilidad alta</i>
-----------------	---

Fuente: Gírem, J.A. y Gírem, H.R. [2003] Cálculos, interpretar y reportar el coeficiente de confiabilidad alfa de

Anexo 6. Base de datos de la aplicación total de la población o muestra

		VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO																																			
M	D1: Elementos tangibles						ΣD1	D2: Confiabilidad						ΣD2	D3: Seguridad					ΣD3	D4: Empatía					ΣD4	D5: Capacidad de respuesta					ΣD5	Σ T	Nivel de la			
	1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17		18	19	20	21	22		23	24	25	26	27				28	29	30
1	4	3	4	2	4	4	21	Regular	4	2	4	3	2	4	4	23	Regular	4	4	4	4	15	Regular	4	4	2	4	14	Regular	4	2	4	4	14	Regular	87	V1
2	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
3	2	2	4	2	4	4	18	Regular	2	4	4	4	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	92	Bueno	
4	5	5	5	5	5	5	30	Regular	5	5	5	5	5	5	35	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	125	Bueno	
5	4	4	5	3	5	4	25	Regular	4	4	5	1	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	5	4	4	17	Regular	100	Bueno	
6	3	5	4	4	5	5	26	Regular	4	4	4	3	4	3	25	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	4	3	4	4	15	Regular	3	4	4	4	15	Regular	98	Bueno	
7	5	5	5	5	5	5	30	Regular	5	5	5	1	5	5	31	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	121	Bueno	
8	5	5	5	5	5	5	30	Regular	5	5	5	2	5	5	32	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	122	Bueno	
9	5	5	5	5	5	5	30	Regular	5	5	5	2	5	4	31	Regular	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	4	5	19	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	119	Bueno	
10	5	4	5	5	5	5	29	Regular	5	5	5	3	4	4	30	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	3	15	Regular	4	3	4	4	15	Regular	105	Bueno	
11	5	5	5	4	5	5	29	Regular	5	5	5	2	5	4	30	Regular	5	5	4	5	18	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	4	4	5	5	18	Bueno	114	Bueno	
12	4	4	3	4	4	5	24	Regular	5	5	4	2	4	3	27	Regular	3	4	4	4	15	Regular	3	4	4	4	15	Regular	4	3	4	4	15	Regular	96	Bueno	
13	4	4	5	5	5	4	27	Regular	5	5	5	2	5	4	30	Regular	4	3	4	4	15	Regular	4	4	3	4	15	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	103	Bueno	
14	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	3	4	4	27	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	99	Bueno	
15	1	4	4	4	4	4	21	Regular	4	5	5	4	4	4	32	Regular	5	4	4	4	17	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	4	3	3	4	14	Regular	103	Bueno	
16	4	2	4	2	4	4	20	Regular	4	4	4	2	2	4	24	Regular	4	4	2	2	12	Regular	3	2	4	4	13	Regular	2	4	2	3	11	Regular	80	Regular	
17	4	4	4	5	5	5	27	Regular	4	4	4	2	4	4	26	Regular	4	4	4	5	13	Regular	4	4	5	5	18	Bueno	4	5	5	4	18	Bueno	102	Bueno	
18	4	4	3	4	4	4	23	Regular	4	4	4	3	3	4	26	Regular	3	4	4	4	15	Regular	4	3	3	3	13	Regular	4	3	4	4	15	Regular	92	Bueno	
19	1	1	4	4	4	4	18	Regular	3	1	4	4	4	3	23	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	3	3	14	Regular	87	Regular	
20	3	3	4	2	4	4	20	Regular	3	4	4	1	5	4	25	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	93	Bueno	
21	2	2	4	4	4	4	20	Regular	4	3	4	2	4	4	25	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	93	Bueno	
22	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	3	1	4	3	23	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	4	4	15	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	94	Bueno	
23	5	4	4	4	4	5	26	Regular	5	5	5	3	5	4	32	Regular	5	3	5	5	18	Bueno	5	5	5	4	19	Bueno	5	4	5	5	19	Bueno	114	Bueno	
24	3	3	3	4	4	4	21	Regular	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	4	13	Regular	3	3	3	3	12	Regular	3	3	3	3	12	Regular	79	Regular	
25	5	5	5	5	5	5	30	Regular	5	5	5	5	5	5	35	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	125	Bueno	
26	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	1	4	4	25	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	97	Bueno	
27	5	4	5	4	5	5	28	Regular	5	5	4	5	4	5	32	Regular	5	4	5	4	18	Bueno	4	5	4	5	18	Bueno	4	5	5	5	19	Bueno	115	Bueno	
28	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	5	3	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
29	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
30	4	4	4	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	3	3	21	Regular	3	3	3	3	13	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	87	Regular	
31	4	2	5	4	5	5	25	Regular	2	3	4	3	4	3	23	Regular	4	4	3	3	14	Regular	4	3	4	5	16	Bueno	4	4	3	4	15	Regular	93	Bueno	
32	2	4	4	4	4	3	21	Regular	3	3	3	2	2	2	18	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	87	Regular	
33	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
34	4	4	4	2	2	4	20	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	96	Bueno	
35	2	2	4	4	4	4	20	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	96	Bueno	
36	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
37	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
38	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
39	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	2	2	22	Regular	2	2	2	2	8	Malo	4	4	4	2	14	Regular	4	2	4	2	12	Regular	80	Regular	
40	2	2	2	4	4	4	18	Regular	4	4	4	4	4	4	26	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	2	4	2	12	Regular	88	Regular	
41	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	2	4	4	5	4	28	Regular	4	5	5	4	18	Bueno	5	5	3	4	17	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	103	Bueno	
42	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
43	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
44	4	4	4	4	4	4	24	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	100	Bueno	
45	4	4	4	4	3	2	21	Regular	2	4	5	5	5	5	31	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	5	5	5	5	20	Bueno	112	Bueno	
46	4	4	3	2	4	2	19	Regular	4	4	4	4	4	2	26	Regular	3	4	4	4	15	Regular	4	4	2	4	14	Regular	4	4	2	4	14	Regular	88	Regular	
47	4	4	4	2	2	2	20	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	96	Bueno	
48	4	3	4	2	2	4	19	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	95	Bueno	
49	2	2	4	2	2	4	16	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	92	Bueno	
50	4	4	2	2	3	4	19	Regular	4	4	4	4	4	4	28	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	4	4</					

V2: SATISFACCION DEL CLIENTE																						
M	D1: Rendimiento percibido						ΣD1	Nivel	D2: Expectativas				ΣD2	Nivel	D3: Satisfaccion				ΣD3	Nivel	Σ T	Nivel de la V2
	1	2	3	4	5	6			7	8	9	10			11	12	13	14				
1	4	3	2	4	2	4	19	Regular	2	4	4	4	14	Malo	4	4	4	2	14	Regular	47	Malo
2	3	3	4	3	5	4	22	Bueno	3	4	5	4	16	Malo	3	4	3	4	14	Regular	52	Regular
3	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	4	5	5	19	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	69	Bueno
4	4	4	5	4	4	4	25	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	5	4	4	4	17	Bueno	58	Bueno
5	3	4	3	3	4	3	20	Regular	4	5	4	3	16	Malo	3	4	5	4	16	Bueno	52	Bueno
6	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	70	Bueno
7	4	4	5	5	5	5	28	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	68	Bueno
8	5	4	5	5	5	5	29	Bueno	4	5	5	5	19	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	68	Bueno
9	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
10	5	4	5	5	5	5	29	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	4	5	5	19	Bueno	68	Bueno
11	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	70	Bueno
12	3	4	3	4	4	3	21	Regular	4	4	4	3	15	Malo	3	4	4	4	15	Regular	51	Bueno
13	3	4	5	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
14	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
15	4	5	4	4	5	4	26	Bueno	4	5	4	5	18	Regular	2	4	4	4	14	Regular	58	Bueno
16	4	5	4	5	4	4	26	Bueno	5	4	4	5	18	Regular	4	4	4	5	17	Bueno	61	Bueno
17	2	2	4	3	3	3	17	Regular	3	3	3	3	12	Malo	4	4	3	4	15	Regular	44	Bueno
18	1	1	1	1	1	1	6	Malo	1	1	1	1	4	Malo	1	1	1	1	4	Malo	14	Regular
19	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Malo
20	5	4	5	5	5	5	29	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	69	Bueno
21	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	70	Bueno
22	3	3	3	3	3	3	18	Regular	2	4	4	5	15	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	49	Bueno
23	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	4	5	4	5	18	Regular	5	5	4	5	19	Bueno	67	Regular
24	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
25	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
26	4	4	3	3	3	3	20	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	44	Bueno
27	2	2	3	4	3	3	17	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	49	Regular
28	4	4	4	3	4	3	22	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	3	3	3	3	12	Regular	50	Regular
29	2	3	3	3	3	3	17	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	41	Regular
30	3	3	4	4	4	4	22	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	54	Regular
31	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
32	5	4	5	5	4	5	28	Bueno	4	5	5	5	19	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	67	Bueno
33	2	2	2	2	2	2	12	Malo	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	44	Bueno
34	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
35	4	4	3	3	3	3	20	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	44	Bueno
36	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	28	Regular
37	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Malo
38	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Bueno
39	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
40	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Bueno
41	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
42	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Bueno
43	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
44	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
45	5	5	5	5	5	5	30	Bueno	5	5	5	5	20	Regular	5	5	5	5	20	Bueno	70	Bueno
46	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
47	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
48	3	2	4	3	4	3	19	Regular	4	5	2	4	15	Malo	4	5	3	5	17	Bueno	51	Bueno
49	2	4	3	4	3	4	20	Regular	2	4	3	4	13	Malo	4	4	4	3	15	Regular	48	Regular
50	4	3	2	4	3	4	20	Regular	4	3	4	4	15	Malo	3	4	2	2	11	Regular	46	Regular

51	4	3	4	3	4	5	23	Bueno	4	3	4	5	16	Malo	4	5	3	4	16	Bueno	55	Regular
52	4	4	5	3	4	5	25	Bueno	4	4	5	3	16	Malo	3	4	4	4	15	Regular	56	Bueno
53	4	3	3	4	4	4	22	Bueno	3	5	5	5	18	Regular	5	5	5	4	17	Bueno	59	Bueno
54	4	4	4	4	3	4	23	Bueno	5	4	5	4	18	Regular	5	3	5	4	17	Bueno	58	Bueno
55	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
56	4	5	4	5	4	4	26	Bueno	5	4	4	5	18	Regular	4	5	4	4	17	Bueno	61	Bueno
57	4	5	5	4	4	5	27	Bueno	4	4	5	5	18	Regular	4	4	5	4	17	Bueno	62	Bueno
58	4	4	4	5	4	5	26	Bueno	4	5	4	4	17	Regular	4	5	4	4	17	Bueno	60	Bueno
59	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	28	Bueno
60	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Malo
61	4	3	3	2	4	5	21	Regular	4	2	4	5	15	Malo	2	5	5	5	17	Bueno	53	Bueno
62	4	4	3	4	4	5	24	Bueno	4	4	5	4	17	Regular	4	5	4	4	17	Bueno	58	Bueno
63	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
64	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
65	4	4	4	4	4	3	23	Bueno	3	3	3	3	12	Malo	2	4	4	4	14	Regular	49	Bueno
66	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
67	4	4	3	3	3	3	20	Regular	3	3	3	4	13	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	49	Bueno
68	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	3	4	4	15	Regular	54	Regular
69	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Bueno
70	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	3	4	4	4	15	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	55	Regular
71	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
72	3	3	4	2	4	4	20	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	3	3	3	13	Regular	49	Bueno
73	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
74	4	4	3	3	4	4	22	Bueno	4	4	4	3	15	Malo	3	3	3	2	11	Regular	48	Bueno
75	2	2	2	3	3	3	15	Regular	4	4	3	3	14	Malo	2	4	4	4	14	Regular	43	Regular
76	2	2	3	4	4	4	19	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	51	Regular
77	3	3	4	4	4	4	22	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	54	Regular
78	2	2	3	3	3	3	16	Regular	3	3	3	4	13	Malo	3	4	4	4	15	Regular	44	Bueno
79	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Regular
80	4	4	4	3	2	4	21	Regular	4	3	4	4	15	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	52	Regular
81	2	2	3	3	2	4	16	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	48	Bueno
82	2	2	4	5	5	4	22	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	54	Regular
83	2	2	3	3	3	4	17	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	49	Bueno
84	3	4	4	4	4	4	23	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	55	Regular
85	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	28	Bueno
86	3	3	3	3	3	3	18	Regular	3	3	3	3	12	Malo	3	3	3	3	12	Regular	42	Malo
87	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	28	Regular
88	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Malo
89	2	2	2	2	2	2	12	Malo	2	2	2	2	8	Malo	2	2	2	2	8	Malo	28	Bueno
90	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Malo
91	2	4	2	4	3	1	16	Regular	4	4	4	4	16	Malo	2	4	4	2	12	Regular	44	Bueno
92	2	2	2	2	4	4	16	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	48	Regular
93	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
94	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
95	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Bueno
96	3	3	2	5	3	2	18	Regular	3	3	2	3	11	Malo	2	3	4	2	11	Regular	40	Bueno
97	2	4	2	4	2	4	18	Regular	2	4	2	4	12	Malo	2	4	2	4	12	Regular	42	Regular
98	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular
99	2	2	2	4	4	4	18	Regular	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	50	Bueno
100	4	4	4	4	4	4	24	Bueno	4	4	4	4	16	Malo	4	4	4	4	16	Bueno	56	Regular

Anexo 7. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado

Título de la investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote – 2023

Investigador (a) (es):

- Huamancondor Reyes, Carolinne Mishel

- Silva Risco, Erwing Edson

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote – 2023”, cuyo objetivo es Establecer la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en Active Sport EIRL. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administracion de la Universidad César Vallejo del campus Nvo Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Active Sport EIRL

Describir el impacto del problema de la investigación.

Cuando recurrimos a algunas empresas notamos que la Satisfacción del cliente se está viendo muy afectada por lo que éste disminuye sus compras, es decir que acuden muy pocas veces a la empresa o solo una vez, esta es la razón principal la cual se nota que los clientes no están satisfechos con su percepción, a su vez son cada vez mucho más exigentes y cada vez es más difícil de superar las expectativas y es más que seguro que los clientes puedan irse a la competencia y no volver, con el paso del tiempo esto puede conducir a una pérdida de clientes

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los

procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: " Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la Empresa Active Sport EIRL, Chimbote - 2023 ".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la institución Active Sport, Chimbote. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) - Huamancondor Reyes Carolinne Mishel. - Risco Silva Erwing Edson email: - carolinemishelrey@gmailcom – erwing2322@gmail.com y Docente asesor Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel. email: mcanchari@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: - Huamancondor Reyes Carolinne Mishel. - Risco Silva Erwing Edson.

Fecha: 24/06/23 - Hora:15:40