



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la  
empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**AUTOR:**

Calderon Menor, Denis Jakson (orcid.org/0009-0003-5883-6804)

**ASESOR:**

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

**Desarrollo económico, empleo y emprendimiento**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con amor y gratitud a dos personas muy especiales en mi vida:

A mi abuelita, Consuelo Tuesta Guevara, por su sabiduría, su cariño incondicional y por ser una fuente constante de inspiración y fortaleza. Sus enseñanzas y su ejemplo han dejado una huella imborrable en mi vida.

A mi papá, Daniel Calderón Tuesta, por su apoyo inquebrantable, su dedicación y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por creer en mí y por ser siempre mi guía y mi mayor admirador.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi novia, Jhoana Mires Dávila, por su inquebrantable apoyo, paciencia y amor. Su constante aliento y comprensión han sido fundamentales durante todo este proceso. Gracias por creer en mí y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Tu compañía y motivación han sido una fuente invaluable de fuerza y alegría.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023", cuyo autor es CALDERON MENOR DENIS JAKSON, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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.

CHICLAYO, 07 de Agosto del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL <b>DNI:</b> 17968344 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 07-08-2024 23:16:17

Código documento Trilce: TRI - 0852973



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, CALDERON MENOR DENIS JAKSON estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CALDERON MENOR DENIS JAKSON <b>DNI:</b> 48326338 <b>ORCID:</b> 0009-0003-5883-6804	Firmado electrónicamente por: DCALDERONME94 el 07-08-2024 15:28:40

Código documento Trilce: INV - 1737401

## Índice de Contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema de investigación	12
Figura 2	Nivel de la variable Calidad de servicio	18
Figura 3	Nivel de la dimensión tangibilidad	19
Figura 4	Nivel de la dimensión confiabilidad	20
Figura 5	Nivel de la dimensión capacidad de respuesta	21
Figura 6	Nivel de la dimensión seguridad	22
Figura 7	Nivel de la dimensión empatía	23
Figura 8	Nivel de la variable satisfacción del cliente	24
Figura 9	Nivel de la dimensión rendimiento percibido	25
Figura 10	Nivel de la dimensión expectativas	26
Figura 11	Nivel de la dimensión nivel de satisfacción	27

## RESUMEN

La investigación desarrolló como objetivo general determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023, para lo cual se empleó en el aspecto metodológico el tipo básica, de diseño no experimental, con el formato cuantitativo y de alcance correlacional; bajo la misma línea se utilizó como población a 268 clientes, de los cuales se extrajo una muestra de 163, cabe señalar que los clientes fueron seleccionados usando el muestreo probabilístico, por otro lado, se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo los instrumentos validados y analizados en su fiabilidad, se halló como resultados que utilizando el coeficiente de Rho Spearman se identificó una significancia de 0,00, con lo cual se demostró que la relación fue significativa, asimismo, se halló un valor de relación de 0,999, considerándose esta como muy alta y positiva; en tal sentido se admitió la hipótesis alterna la calidad de servicio se relacionó con la satisfacción del cliente; se concluyó que, la excelencia en la prestación de servicios se traduce en la percepción positiva y la plena satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, expectativas, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the company Calderón Business E.I.R.L. 2023, for which the basic type, non-experimental design, with the quantitative format and correlational scope was used in the methodological aspect; Along the same lines, 268 clients were used as the population, from which a sample of 163 was extracted. It should be noted that the clients were selected using probabilistic sampling. On the other hand, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The instruments being validated and analyzed for their reliability, the results were found to be that using the Rho Spearman coefficient, a significance of 0.00 was identified, which demonstrated that the relationship was significant. Likewise, a relationship value of 0.999 was found. This is considered very high and positive; In this sense, the alternative hypothesis was admitted: service quality was related to customer satisfaction; It was concluded that excellence in service provision translates into the positive perception and full satisfaction of customers with respect to the products and services offered by the company.

**Keywords:** Service quality, expectations, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

Según Nurmarasi et al. (2022) manifestó que la calidad que se ofreció en una organización cualquiera que sea el giro fue un factor fundamental para que pueda lograr el éxito, debido a que entregar un servicio excelente no solo logró satisfacer las necesidades del cliente, además hizo que este sea leal y recomiende la marca a su entorno de amistades, por consiguiente, se incrementó: la venta de productos, los ingresos y la rentabilidad.

A nivel internacional, en Indonesia Rully y Novita (2023) señalaron que el cuidado de la apariencia personal ha cambiado sin precedentes en las últimas décadas, consolidándose como una parte integral del comercio de servicios a nivel global. La constante innovación, la difusión permanente y la diversificación de productos y servicios han sido los pilares que han impulsado este fenómeno, respondiendo a una creciente demanda de autocuidado y belleza en la sociedad contemporánea, en tal sentido en este tipo de empresas es importante ofrecer un servicio de calidad, sin embargo, según en el estudio examinado se ha identificado que, un 36.2% manifestó sentirse poco satisfecho con el servicio recibido debido a que es poco innovador, 26% indicó que el personal no ha logrado cubrir las expectativas en atención ya que esta no fue personalizada, finalmente se halló que según el 58% de los encuestado el tiempo que espera un cliente para su atención supera los 15 minutos, situación que generó incomodidad entre los usuarios.

En Ecuador, Cordero et al. (2022) explicaron las empresas que ofertaron un servicio de calidad generaron en el cliente satisfacción y con altas posibilidades de retorno a seguir efectuando compras y además de que hablen bien de empresa frente a sus allegados, sin embargo, se ha identificado que el mayor inconveniente en las empresas prestadoras de servicio, fue el tiempo que espera un cliente para ser atendido ya que según el 65% la mayor parte de veces superó los 30 minutos, asimismo, otro de los inconvenientes fue la distribución de los ambientes de la empresa ya que según el 35% de los analizados los pasillos y salones de espera son reducidos causando esto incomodidad.

A nivel nacional, en Huancayo, Ordoñez et al. (2023) señalaron que la mayor parte de las empresas relacionadas con el negocio de la belleza constantemente están obligadas a ofertar un servicio de excelencia que se encuentra ligado a la

fidelización de los clientes, sin embargo, se ha identificado que un 50% indicó no estar conforme con la infraestructura y limpieza del local ya que no brindó la suficiente comodidad, un 36% indicó sentirse poco seguro en relación a los productos usados en los tratamientos de belleza puesto que las marcas que ofrece son poco reconocidas y un 56% manifestó sentirse incomodo con el tiempo espera para ser atendido ya que este sobrepasó los 30 minutos.

En Lima, Albino et al. (2022) han logrado identificar que algunos de los inconvenientes en las MYPES que se dedican al rubro de los servicios de peluquerías y otros, es según el 35% de los clientes investigados la poca empatía en la atención, un 29% dijo que la comunicación entre los colaboradores y los clientes es poco efectiva, un 21% dijo que los peluqueros no tienen las experiencia necesarias para realizar los servicios solicitados, finalmente un 49% no se le pide al cliente su opinión sobre el servicio.

La investigación se realizó en la empresa Calderón Business E.I.R.L dedicada al rubro de la belleza, ya que presta servicios de: masajes, manicure, maquillaje, tratamientos faciales, corte y tinturado de cabello, se encuentra ubicada en la ciudad de Utcubamba, a la empresa ingresan en promedio 18 clientes diarios según el reporte de ventas de la cajera, en quienes se ha podido visualizar incomodidad con la calidad prestada, originando que muchos de los clientes ya no regresan por segunda vez a la empresa, esto es originado por factores como el tiempo que esperan los clientes para ser atendidos siendo mayor a los 15 minutos, a pesar de que tienen citas agendadas para la atención, los horarios no son respetados, otra de las causas es la atención del personal aunque este cuente con una presentación limpia y ordenada en el uniforme que viste, muestra poca cortesía, empatía y amabilidad cuando aborda y atiende al cliente, ya que la mayor parte de veces el personal no saluda y no lo invita a sentarse en el establecimiento igualmente otro de los factores es la infraestructura de la empresas ya que esta se encuentra un poco descuidada de persistir la situación tendrá como consecuencia la insatisfacción de los clientes, la búsqueda del cliente de una nueva empresa que le preste un mejor servicio y finalmente la salida de la empresa del mercado.

Se formuló como problema general ¿Cómo es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L.

2023? y como problemas específicos (i) ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?, (ii) ¿Cuál es el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023? y (iii) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?

Estuvo justificada de forma teórica, según Córdoba et al. (2023) debido a que se busca mostrar la relevancia y pertinencia del tema, así como establecer conexiones con teorías existentes o brechas de conocimiento que el estudio abordará. Se tiene también justificación práctica, según Bernal (2016) debido a que se identifican los problemas y se busca resolverlos proponiendo estrategias innovadoras; para esta investigación se planteará estrategias que transformen de calidad de servicio identificada en excelente. Se toma en cuenta también la justificación metodológica, según Núñez (2021) es crucial cuando se propone un nuevo método, enfoque o estrategia que garantice la validez y confiabilidad del conocimiento generado. Este aspecto se centra en explicar por qué se ha elegido un determinado método o enfoque para llevar a cabo el estudio; para esta investigación se usó el método científico, ya que para comprobar las hipótesis de estudio primero se observa el comportamiento de la muestra.

El objetivo general fue determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023 y como objetivos específicos: (i) identificar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?, (ii) identificar el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023 y (iii) establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023

La hipótesis general fue la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023 y como hipótesis específicas: (i) el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023, es regular, (ii) el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L.,

2023, es regular y (iii) las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Desde la perspectiva internacional; en Indonesia, Rachmad et al. (2022) en el artículo el efecto que produce la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un salón de belleza, el propósito fue conocer la asociación de los temas, en lo metodológico, se usó el tipo cuantitativo, con una muestra de 92 clientes analizados con encuestas, los resultados muestran que del total de los analizados un 51% dice que la calidad es concebida como regular, además un 62% indica sentirse regularmente satisfecho, en lo referente a la relación se halló un Rho igual a 0.892, con lo mencionado se concluye que los factores como seguridad, tangibilidad, empatía y otros afectan de manera particular en la satisfacción de los clientes.

En Indonesia, Arif, et al. (2022) en el estudio la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un salón de belleza, siendo el propósito conocer como es el efecto de la calidad impartida en los clientes, se usó en enfoque cuantitativo y correlacional, además se empleó una encuesta para estudiar a las 92 personas que formaron la muestra, los resultados evidencian que la variable satisfacción se relaciona con la tangibilidad en 0.453, con la empatía en 0.521, con la seguridad en 0.632, con la rapidez en la respuesta en 0.312 y con la confiabilidad en 0.482, se concluye que existe correlaciones fuertes entre las dimensiones de la calidad y la complacencia de los consumidores.

En Turquía, Ahsan et al. (2021) en la investigación la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de las peluquerías, siendo el objetivo conocer cómo se asocian las variables propuestas por el investigador, en lo metodológico, se usó el tipo cuantitativo, no experimental, con una muestra de cien clientes analizados con encuestas, los resultados muestran que del total de los analizados un 58% dice que la calidad es concebida como regular, además un 65% indica sentirse regularmente satisfecho, en lo referente a la relación se halló un coeficiente de Pearson igual a 0.892, con lo mencionado se concluye que el éxito de las empresas en general depende de la calidad de servicio ofrecida, por lo tanto, está siempre debe mantenerse en niveles altos.

En Indonesia, Arifin et al. (2020) en el estudio la calidad de servicio como instrumento para generar satisfacción al cliente en una Barbería, siendo el objetivo

conocer la correlación de las variables, en el apartado metodológico se usó el tipo correlacional no experimental, la muestra de 232 clientes, se usó encuesta. Los resultados indican que la calidad que se ofrece en la peluquería es concebida por el 52% de los clientes analizados como regular y el 48% de los mismo dicen sentirse regularmente satisfecho, pero el 39% está satisfecho, además en lo que se refiere a la correlación se identifica un  $Rho = 0.745$ , con lo mencionado se concluye que las variables se relacionan de forma significativa y que el desarrollo en la Barbería de tácticas o estrategias de calidad podrán impactar positivamente en la satisfacción y lealtad que percibirá o experimentará el cliente.

En Petroria, en el estudio de Caitlin et al. (2019) sobre calidad de servicio, satisfacción y fidelización del cliente, en una peluquería, el fin fue conocer el nivel de las variables, así como la asociación que se presenta entre ellas. Método: cuantitativo, no experimental, muestra 112 clientes, encuestados mediante el uso de tres instrumentos validados. Hallazgos: del total de los encuetados un 63% afirma que, la calidad es regular, un 53% dice sentirse regularmente satisfecho y un 36% manifiesta alta fidelidad a la empresa que oferta el servicio, por otro lado, en el aspecto inferencial se halló que entre la calidad y la satisfacción el valor de relación es 0.636 y entre calidad y fidelización el valor es 0.732. Conclusión, la relación identificada entre las variables muestra una fuerza regular y positiva, en tal sentido las variables examinadas se relacionan.

Se ha tomado en cuenta antecedentes del ámbito nacional, como los mencionados a continuación; en Lima, Rodríguez et al. (2023) analizó la calidad y la satisfacción del cliente en una empresa de servicio, el objetivo fue conocer cómo se asocian la relación de las variables para lo cual se usa el modelo SERVQUAL, con la metodología: cuantitativa, correlacional, no experimental, población 98 clientes, instrumentos cuestionarios. Los resultado indican que el 43.9% discrepa con la calidad que se ofrece cuando se presta el servicio, siendo las dimensiones con niveles altos de desacuerdo la tangibilidad (53%) y la seguridad (45.9%), por otro lado, en los referente a la satisfacción percibida un 59.2% manifestó estar insatisfecho, igualmente de halló como  $Rho = 0.783$ , se concluye que las variables se relacionan de manera alta, entonces es necesario que la empresa desarrolle

planes innovadores y de alta calidad con el propósito de optimizar la experiencia del cliente en general.

En Bagua, Alarcón et al. (2023) explicaron el estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa, cuyo propósito fue conocer como las variables se encuentran asociadas, en tal sentido se tomó como tipo de estudio el correlacional, no experimental, realizándose encuestas a 52 clientes, los hallazgos indican que la calidad prestada por la empresa es regular según el 66% además un 56% dice sentirse regularmente satisfecho, asimismo, se identificó un valor de correlación de 0.622, se concluyó que la relación fue moderada, por consiguiente es necesario el desarrollo de políticas de calidad para sostener e incrementar la complacencia de los beneficiarios.

En Lima, Malpartida et al. (2022) se identificó el estudio denominado calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicio, el fin fue conocer la asociación de las variables, en la metodología se usó tipo de estudio el correlacional, no experimental, realizándose encuestas a 100 clientes, los hallazgos indican que la calidad prestada por la empresa es regular según el 53% además un 49% dice sentirse regularmente satisfecho, asimismo, se identificó un valor de correlación de 0.822, se concluye que en el estudio se ha encontrado una asociación entre las variables investigadas. Además, se observaron correlaciones sólidas de las dimensiones que componen la calidad del servicio y la satisfacción. Por consiguiente, existe una correspondencia estrecha entre cada aspecto específico del servicio ofrecido y el deleite percibida por los clientes.

En Huánuco, Crispín et al (2020) examinaron calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones privadas que prestaron servicios, siendo el objetivo conocer el nivel de asociación que surge entre los temas de estudio, en la metodología se tomó el tipo cuantitativo, no experimental y correlacional, asimismo, para analizar a los 380 clientes se utilizó encuestas, los resultados indican, que el valor de correlación de las variables fue alto y positivo Rho Spearman= 0.785, se concluyó que las variables calidad y satisfacción evidencian asociación alta, en tal sentido una de las formas de mantener la empresa vigente en el mercado es desarrollar estrategias innovadoras de calidad en términos generales.

En Juliaca, Larico y Del Pino (2019) analizaron la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, siendo el propósito determinar cómo se encuentran examinadas las variables, el estudio se enmarca dentro del tipo cuantitativo, correlacional y no experimental, siendo la muestra encuestada 283 clientes, se identificó como hallazgos según el 71.4% del total de los analizados la calidad es calificada como regular, igualmente un 68.6% dice sentir una satisfacción promedio, por otro lado, en lo referente a la correlación de las variable se identificó un valor de 0.669, se concluye que se ha identificado una conexión entre dos variables, esto implica que existe una relación entre la forma como se brinda el servicio en estos establecimientos y el nivel de complacencia experimentado por los interesados que los visitan.

En relación a las Teorías sobre la cuales se fundamenta la calidad, Carrasco et al. (2012) como se citó en Chacon y Rugel (2018) analizan la teoría desarrollada por W. Edwards Deming la misma que tiene como propósito la mejora constante de la calidad y la eficiencia en los procesos organizacionales; el científico desarrollo el ciclo PHVA, este es un modelo que describe un proceso iterativo de cuatro pasos. Los pasos se representan por las siglas PHVA: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Planificar: En esta sección se crean los objetivos y los procesos necesarios alcanzarlos. Se identifican los problemas, se establecen metas y se elaboran planes detallados para mejorar los procesos. Hacer: Aquí es donde se efectúan los planes y se llevan a cabo las actividades de mejora. Verificar: se evalúan y se analizan los resultados. Se comparan los resultados obtenidos con los propuestos y se determina si se están cumpliendo. Actuar: se toman medidas correctivas o preventivas para mejorar aún más los procesos.

Se identifica también la teoría desarrollada por Philip Crosby llamada cero defectos, según Diaz y Salazar (2021) el enfoque basado en la normativa "cero defectos" se centra en la eliminación total de defectos en la producción de bienes o servicios. Este enfoque implica un compromiso total con la excelencia y la prevención de errores desde el inicio del servicio hasta la conclusión de este, bajo esta teoría se implementó los "14 pasos para el mejoramiento de la calidad"; estos se encuentran alineados con las estrategias de gestión de calidad que buscan optimizar procesos, reducir la variabilidad y los errores, priorizando la eficiencia.

Calidad de servicio, según Moreno et al. (2022) es la búsqueda de una ventaja diferencial y duradera entre competidores radica en la opción por la calidad del servicio, sin importar las actividades comerciales o los servicios específicos que proporcionen las empresas

Según Moreno et al. (2022) las empresas se fortalecen al ser más competitivas en un mercado globalizado y exigente. La lealtad de los clientes se basa en su satisfacción, lo que resulta en un acrecentamiento de las ventas, utilidad y rentabilidad sin tener pérdidas. La calidad del servicio está ligada al talento y a la forma en que se administra el capital humano en una organización, en tal sentido proporcionar beneficios y herramientas adecuadas al personal para ofrecer servicios o productos es crucial. La eficacia en este aspecto asegura la supervivencia de una institución dentro de su sector o ámbito.

Según Seminario et al. (2020) la calidad en el servicio ofrecida a los clientes presenta algunos errores que tanto empresas como empleados deben evitar: (i) No prometer algo al cliente que no se pueda cumplir de manera efectiva durante el proceso de la entrega servicio en atención al cliente. (ii) Situar a un empleado inapropiado y no capacitado en una posición crucial de la organización, especialmente en el primer contacto con los clientes. (iii). Falta de capacitación del personal que interactúa directamente con los clientes, lo que conlleva a no tener la información necesaria para responder adecuadamente y a tiempo. (iv). Carecer de rutas de servicios críticos o diagramas de flujo que establezcan procedimientos para momentos críticos, como para cambiar percepciones cuando hay retrasos en la atención. (v) No proporcionar a los clientes información suficiente o correcta para cerrar la venta de manera efectiva. Según Seminario et al. (2020) se mencionan tres características específicas de los servicios: Intangibilidad: Los servicios no pueden ser almacenados, ya que son usados en el mismo momento en que son adquirido, heterogeneidad: los servicios son difíciles de estandarizar, lo que dificulta mantener un nivel uniforme de calidad para prestar a los clientes; inseparabilidad: La producción o prestación del servicio y el consumo ocurren simultáneamente, estos puntos resaltan desafíos particulares asociados con la naturaleza de los servicios.

Miranda et al. (2021) explica que la calidad es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio admitido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las esperanzas y las percepciones del rendimiento, dicho de otra manera, la calidad de servicio se refiere a la percepción y crítica que un cliente podría hacer sobre la experiencia del servicio, expresándola ya sea en términos numéricos o cualitativos.

Naidu y Owen (2023) explica que el servicio de calidad resulta en la satisfacción del cliente y, como consecuencia, en su fidelización. Este logro se vincula al concepto de marketing en tiempo real, donde se cumple o se quiebran las promesas hechas. Es en estos encuentros durante el servicio donde los clientes moldean sus percepciones sobre la empresa.

Definiciones de la satisfacción del cliente, según Silva et al. (2021) desde una perspectiva cognitiva, la satisfacción se interpreta como un proceso en el cual los individuos analizan de manera racional situaciones de compra o venta, seguido por sentimientos de satisfacción o insatisfacción. En contraste, en la aproximación afectiva al concepto de satisfacción, las experiencias de consumo generan dos evaluaciones por parte de los consumidores. Según Silva et al. (2021) la satisfacción del cliente es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.

Según Reyes y Veliz (2021) los datos sobre satisfacción del cliente son fundamentales para las empresas, ya que les proporcionan información directa sobre cómo los clientes perciben sus servicios. Al comprender las expectativas y preferencias de los clientes, las empresas pueden realizar ajustes y mejoras orientadas a satisfacer de manera más efectiva las demandas y deseos de su base de consumidores. Afirma Reyes y Veliz (2021) además, la satisfacción del cliente no solo influye en su experiencia actual, sino que puede afectar su lealtad a largo plazo hacia una marca o empresa. Por ello, escuchar a los clientes y trabajar en la mejora continua puede tener un impacto positivo en la retención de clientes y en la reputación de la marca. Según Reyes y Veliz (2021) Si el rendimiento del producto

supera las expectativas del cliente, es probable que la satisfacción sea alta, incluso generando lealtad hacia la marca. Sin embargo, si el rendimiento no cumple con las expectativas, la satisfacción puede disminuir o incluso ser nula, llevando a la insatisfacción del cliente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Se manejó el tipo aplicada, Osorio y Castro (2021) tiene como fin primordial la aplicación de los conocimientos para abordar problemas concretos o situaciones específicas con relación a las variables de estudio.

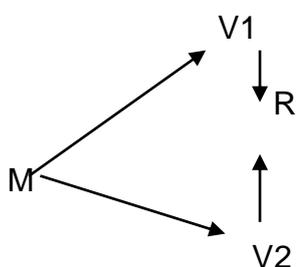
##### 3.1.2. Diseño de investigación

Se empleó el diseño no experimental, según Guillen et al. (2022) este se enfoca en eventos o fenómenos sin manipularlos o intervenir en ellos, cabe mencionar que este enfoque es útil cuando se busca comprender y describir fenómenos en su contexto natural sin introducir cambios deliberados en las condiciones. Asimismo, se dice que fue transeccional, porque según Guillen et al. (2022) los datos se recopilan en un solo punto en el tiempo, proporcionando una "instantánea" de la situación o fenómeno en ese momento específico.

Por otro lado, se trabajó con el enfoque cuantitativo, menciona Delgado (2021), es aquel que toma datos numéricos, cuantificables y que además busca refutar las hipótesis por medio del análisis inferencial. Finalmente, el alcance fue correlacional, explica Osorio y Castro (2021) que se centra en medir dos o más variables para determinar si existe una relación estadística entre ellas, cabe mencionar que esta relación no determina causalidad.

#### Figura 1

*Diseño de la investigación*



M: Muestra

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

R: Relación

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: calidad de servicio**

##### **Definición conceptual**

Explica Miranda et al. (2021) define que la calidad de servicio es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio recibido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones del rendimiento.

##### **Definición operacional**

La variable fue analizada teniendo como base las dimensiones del servicio, según Izquierdo (2021) se empleó el modelo SERVQUAL, siendo elaborado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, cabe señalar que este modelo se basó en cinco dimensiones.

##### **Indicadores**

La dimensión Elementos tangibles tuvo como indicadores a: Equipos de trabajo, materiales para la comunicación, apariencia del personal; la dimensión: Confiabilidad, tuvo como indicadores: Resolución de problemas, cumplimiento de los servicios ofrecidos, realizar el servicio y ausencia de errores; la dimensión Capacidad de respuesta presentó como indicadores: a Disposición para ofrecer el servicio, expectativas de los colaboradores, rapidez en la atención; la dimensión Seguridad, tuvo como indicadores: cortesía, credibilidad y seguridad física y la dimensión empatía tuvo como indicadores: Accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

## **Escala de medición**

Escala ordinal, se empleó la Escala de Likert: ya que los participantes pudieron expresar su acuerdo o desacuerdo con una declaración en una serie de opciones escalonadas.

## **Variable 2: satisfacción del cliente**

### **Definición conceptual**

Según Silva et al. (2021) es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.

### **Definición operacional**

La variable satisfacción en los clientes de la empresa Calderón Business se midió ha tomado en cuenta las dimensiones: rendimiento percibido expectativas y nivel de satisfacción.

### **Indicadores**

Rendimiento percibido, tuvo como indicadores a: Punto de vista del cliente, diferentes opiniones, resultados obtenidos, estados de ánimo, percepción; la dimensión Expectativas tuvo como indicadores a: Atención pronta, promesas e información y la dimensión nivel de satisfacción tuvo como indicadores a: Recomendación, recibe más de los esperado y complacencia.

## **Escala de medición**

Escala ordinal, siendo la seleccionada la Escala de Likert ya que se usó para medir actitudes, opiniones o percepciones de los participantes en una investigación.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1. Población**

Explica Amat et al. (2021) la población incluyó a todos los individuos u objetos que cumplen con ciertos criterios especiales para la investigación, cabe

señalar que es importante definir claramente los límites y criterios que determinan quién forma parte de la población, la población se forma por 268 clientes (Ver anexo 10). En ese sentido se empleó los criterios de inclusión, lo forman los clientes que tengan mayoría de edad, que ingresan al establecimiento para ser atendidos y que además de manera espontánea deciden ser encuestados; criterios de exclusión, no serán analizados los clientes menores de 18 años, tampoco serán encuestados aquello que se sienten inseguros ante la encuesta.

### **3.3.2. Muestra**

Según Vásquez y Ortiz (2022) es una porción que representa a la población, por lo tanto, las características de los elementos de la población están representadas en la muestra, esta se formó por 163 clientes (Ver anexo 3).

### **3.3.3. Muestreo**

Según Vásquez y Ortiz (2022) se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, cada individuo en la población tiene la misma opción de ser selecto en cualquier etapa del proceso de muestreo; esto implica seleccionar a cualquier cliente que ingrese al establecimiento

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Según Vásquez y Ortiz (2022) puede ser un individuo, un grupo, una organización, una comunidad, un evento, una institución, entre otros. Para este estudio fue el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se uso la encuesta, según Cisneros et al. (2022) esta tiene como propósito extraer datos de una muestra específica, por lo general amplia, los datos extraídos son actitudes, comportamientos y otros, esta técnica se puede administrar de muchas formas, por teléfono, en línea u otras, para estudio se aplicará cara a cara, finalmente se usa como instrumento de esta técnica el cuestionario.

El cuestionario según Cisneros et al. (2022) se formó por la reunión de preguntas ordenadas por dimensión e indicador, cabe señalar que las opciones de respuesta ya están predeterminadas. En esa línea se entiende como validez, según Gonzáles (2021) implica que las preguntas o ítems en el instrumento se alinearon

de manera adecuada con el concepto o constructo que se está midiendo. Si hay una correspondencia estrecha, el instrumento se considera válido; para este caso se usa el juicio de tres expertos los mismos que analizaran los indicadores, ítems y dimensiones de las variables, para luego procesar la calificación de los jueces evaluadores y obtener un coeficiente de validez de contenidos igual a 0.902, considerándose como excelente en tal sentido se recomienda aplicar el instrumento (Anexo: 4, tabla 2 y anexo 5). Bajo en mismo contexto se define a la fiabilidad, según Gonzáles (2021) permitió medir si las interrogantes del cuestionario muestran relación entre sí, para la evaluación se empleó el alfa de Cronbach, siendo los valores a obtener entre 0 y 1, asimismo, los resultados más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna. Para el estudio en cuestión este valor se obtuvo usando el Alfa de Cronbach del software SPSS Vs 26, aplicando el instrumento a la muestra de 163 clientes y con 53 interrogantes, obteniéndose un valor de 0.983 por lo tanto, el instrumento es confiables (Anexo 6).

### **3.5. Procedimientos**

La investigación en primer lugar elaboró un documento en el cual se solicita al gerente de la empresa Calderón Business E.I.R.L, el permiso para la administración de las encuestas y el uso del nombre de la empresa; con el permiso cedido por la institución se diseñan los instrumentos de estudio, se validan por los expertos, posteriormente se aplica el instrumento a la muestra piloto, para obtener el Alfa de Cronbach, en la misma línea se administra a la muestra seleccionada el instrumento fiable y valido, finalmente se codificaron los datos y se diseñó la base de datos.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizó el método descriptivo, ya que primero se narró el comportamiento de la muestra según las variables de estudio, estos datos se presentaron en tablas y figuras por frecuencias y cantidades; es segundo lugar se efectuó el análisis inferencial, en este apartado se empleó el análisis estadístico, extrayéndose primero las pruebas de normalidad, a fin de identificar el coeficiente de correlación usar, finalmente con el dato anterior se trabajó las correlaciones para dar respuesta a las hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se empleó el principio de autonomía, ya que el encuestado tuvo plena libertad para indagar sobre el propósito de la encuesta y con la información decidir voluntariamente si es parte del estudio o no; se emplea también el principio de no maleficencia, ya que el investigado no estuvo expuesto a ningún riesgo o perjuicio, otro de los principios usados fue el de beneficencia, ya que el diagnóstico del estudio fue alcanzado al gerente de la empresa con el propósito de que retroalimente las estrategias empleadas; finalmente se usó el principio de justicia, debido a que al participante de la investigación no brindó sus datos personales, además el investigador garantizó que la información extraída será custodiada y usada solamente para el propósito de esta investigación. Por otro lado, explica Villalta et al. (2022) los principios éticos nacionales e internacionales proporcionan pautas y estándares para el comportamiento ético en diversos contextos, en esa línea dentro de los principios de ética nacional está se ha respetado el código de ética profesional, ya que se ha tenido en cuenta las normas de conducta de los profesionales; se ha respetado también las declaraciones constitucionales, ya que se ha tenido en cuenta los principios éticos fundamentales como: los derechos humanos, igualdad, justicia y libertad.

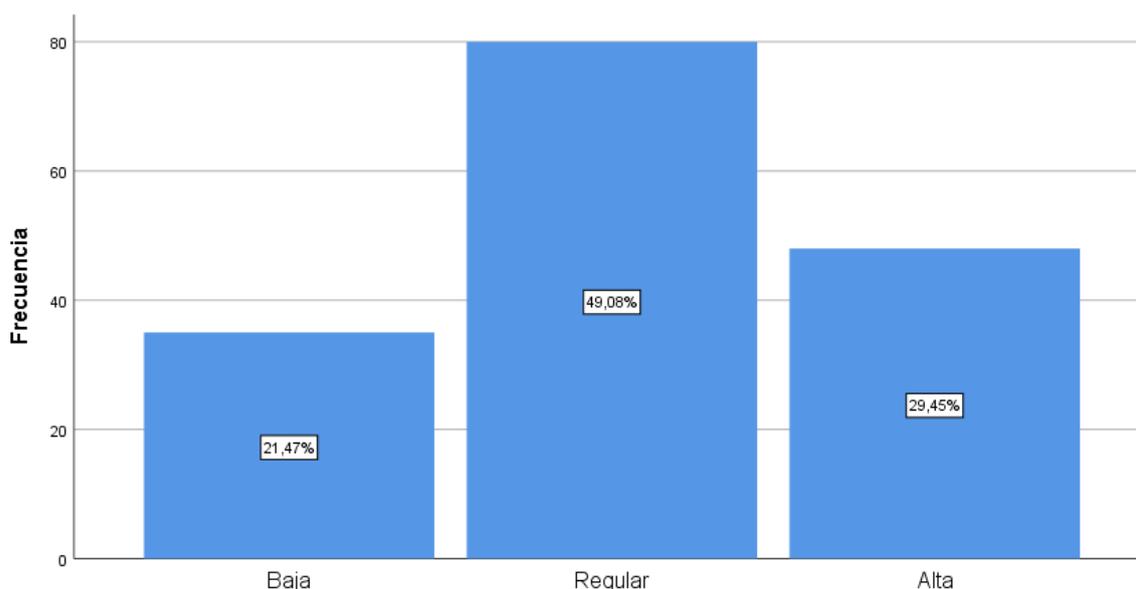
## IV. RESULTADOS

Este capítulo se formó por el análisis descriptivo, centrándose este en la descripción y resumen de los datos de manera objetiva y concisa. Su objetivo principal es proporcionar una comprensión clara y organizada de las características fundamentales de los datos, como su distribución, tendencias, entre otros. Su objetivo fue validar hipótesis proporcionar evidencia sólida para respaldar las conclusiones de la investigación.

### 4.1. Análisis descriptivo de la variable

**Figura 2**

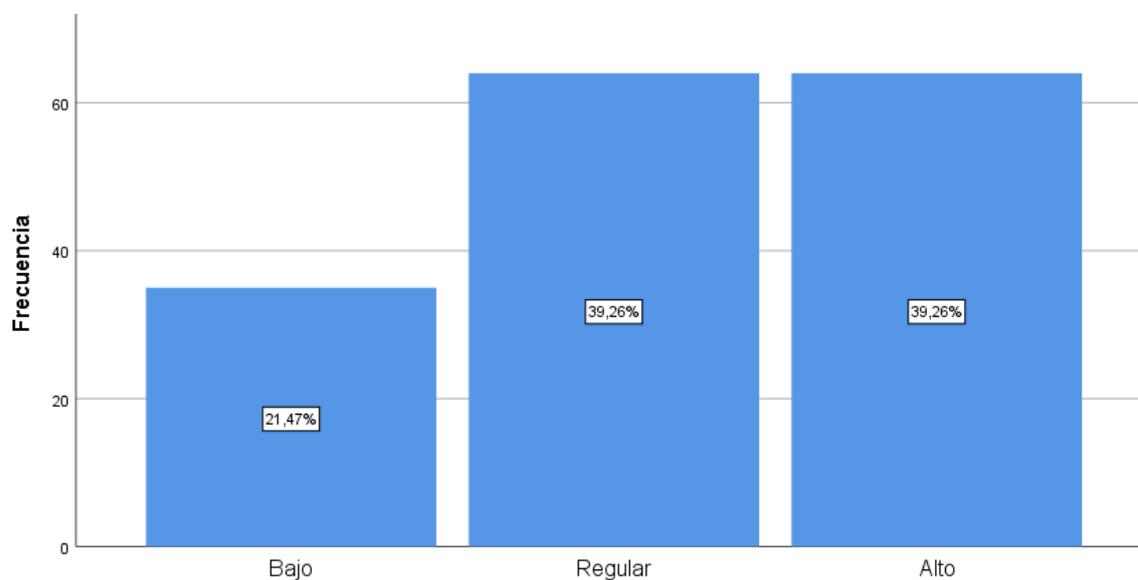
*Nivel de la Calidad de servicio*



Según los datos de la encuesta, la percepción de la calidad del servicio varió entre los encuestados, observándose en la figura 2 que, aproximadamente la mitad de los encuestados (49.1%) consideró que fue regular, mientras que un poco menos de un tercio (29.4%) la percibió como alta. Por otro lado, una minoría (21.5%) opinó que fue baja. En tal sentido existió una diversidad de opiniones respecto a la calidad del servicio entre los encuestados, con una proporción considerable que la evalúa de manera positiva y una minoría que la considera negativa. (Ver anexo 9, tabla 3)

**Figura 3**

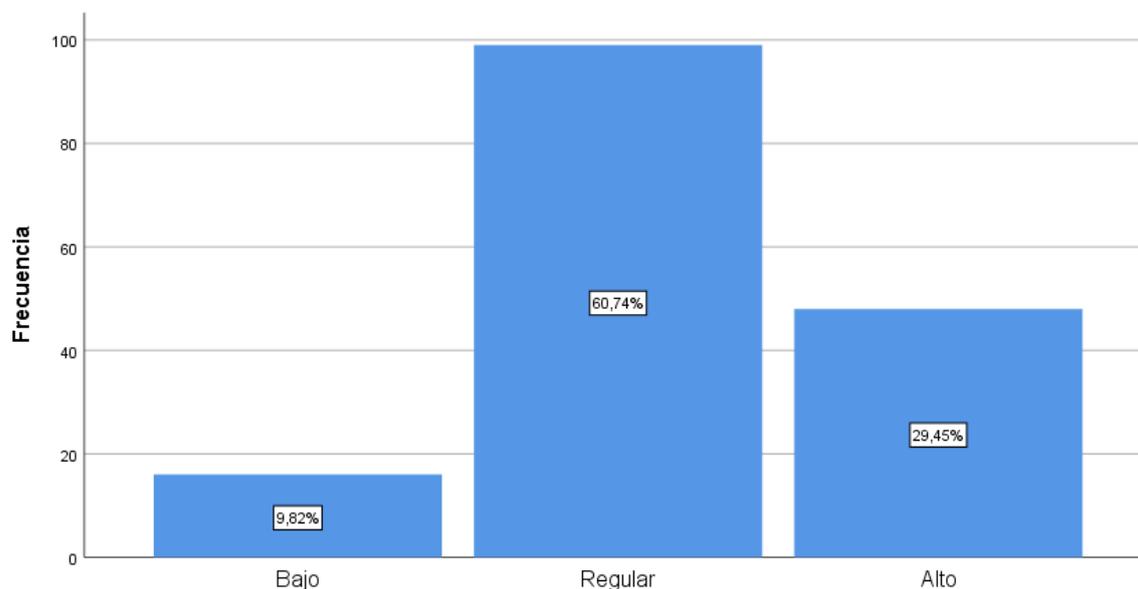
*Nivel de la tangibilidad*



Se visualizó en la figura 3, según los datos obtenidos de la encuesta, que la dimensión de tangibilidad del servicio presentó una percepción diversa entre los encuestados. Aproximadamente el 39.3% de la muestra consideró que la tangibilidad del servicio fue regular, otro 39.3% la percibió como alta y el 21.5% la consideró baja. Esto sugiere que hay una variedad de opiniones entre los encuestados en cuanto a la tangibilidad del servicio. Sería importante analizar más a fondo los motivos detrás de estas percepciones divergentes para comprender mejor esta dimensión (Ver anexo 9, tabla 4)

**Figura 4**

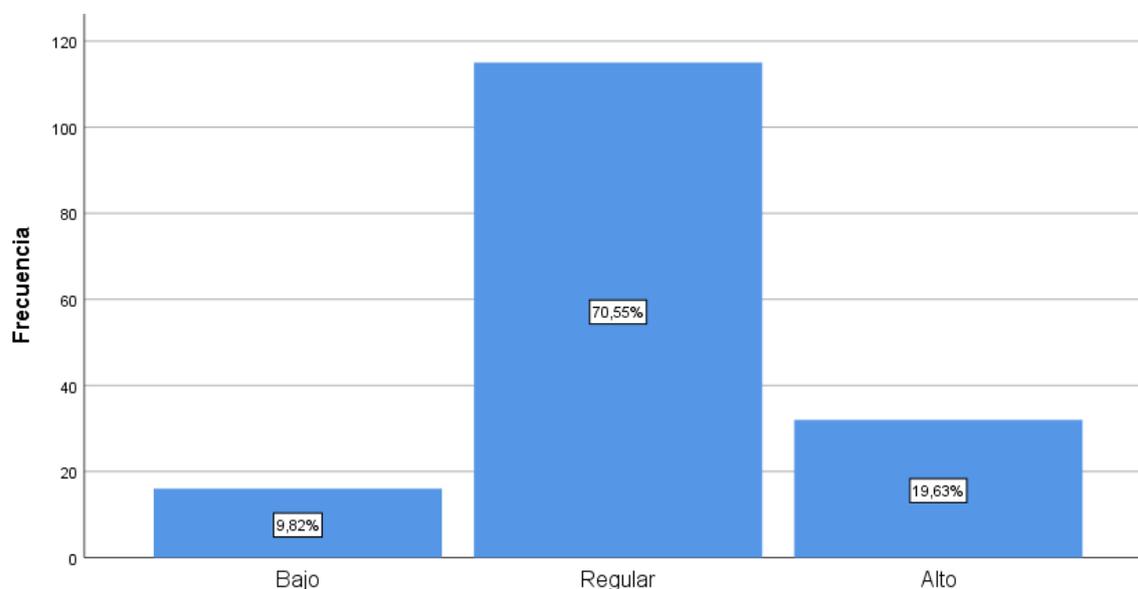
*Nivel de la confiabilidad*



En la figura 4 se analizó el nivel de la dimensión confiabilidad que, según los datos de la encuesta, la dimensión de confiabilidad del servicio tuvo una percepción mayoritariamente regular por parte de los encuestados, con un 60.7%. Además, un 29.4% de los encuestados la consideró alta y un 9.8% la percibió como baja. Esto implica que la mayoría de los encuestados tuvo una percepción neutral o moderada sobre la confiabilidad del servicio, mientras que una proporción significativa la consideró alta, sin embargo, aún persiste una porción de clientes que muestran disconformidad con esta dimensión (Ver anexo 9, tabla 5)

**Figura 5**

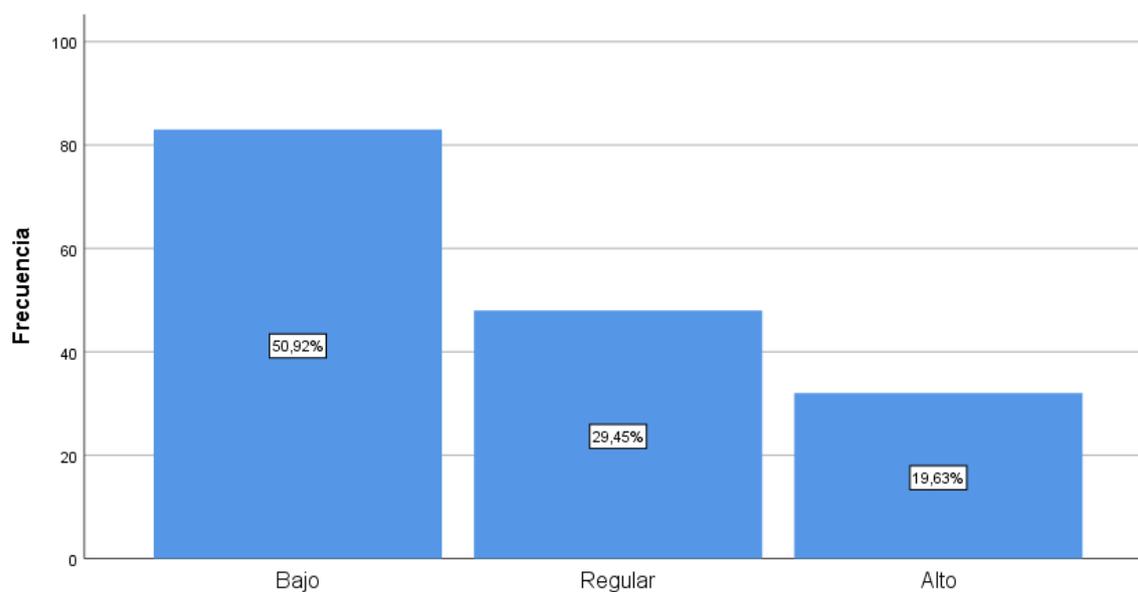
*Nivel de la capacidad de respuesta*



En la figura 5, según los datos de la encuesta, la capacidad de respuesta del servicio tuvo una percepción mayoritariamente regular por parte de los encuestados, con un 70.6%. Además, un 19.4% de los encuestados la consideró alta y un 9.8% la percibió como baja. Esto indicó que la mayor parte de la muestra sostuvo una percepción neutral o moderada sobre la capacidad de respuesta del servicio, mientras que una proporción significativa la consideró alta, pero existe una pequeña porción de clientes que necesita ser atendida a fin de mejorar la percepción de la dimensión (Ver anexo 9, tabla 6)

**Figura 6**

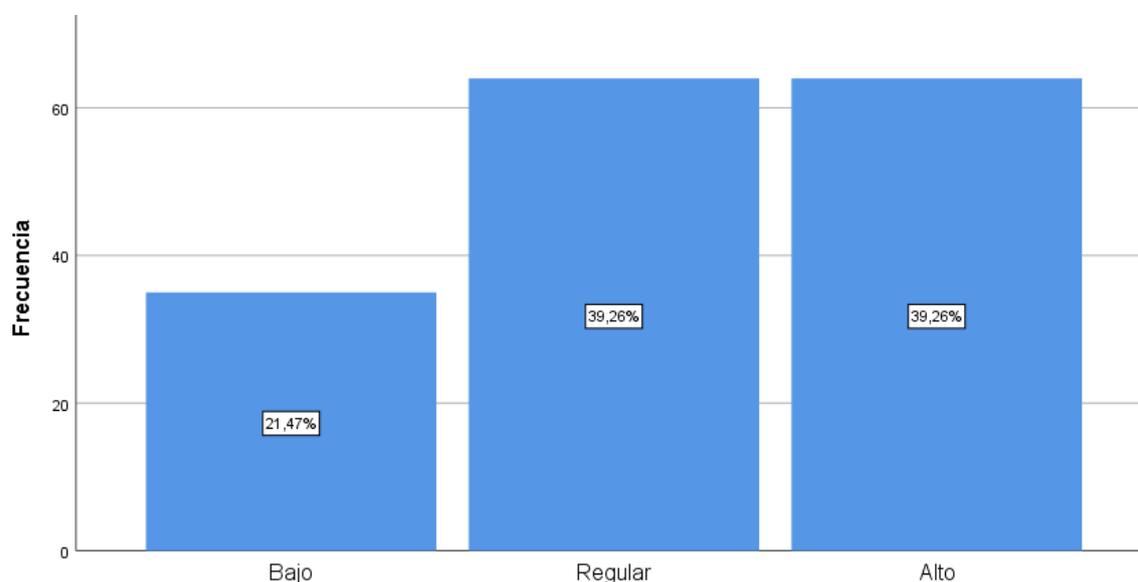
*Nivel de la seguridad*



En la figura 6 se observó la seguridad, esta interpretación sugirió que la dimensión de seguridad del servicio fue mayoritariamente negativa, ya que el 50.9% la consideró baja. Solo un 29.4% la percibe como regular y un 19.6% como alta. Esto indicó que hubo una preocupación significativa entre los encuestados sobre la seguridad asociada con el servicio. Sería importante investigar las razones detrás de esta percepción negativa y tomar medidas para abordar cualquier problema de seguridad que pueda existir. (Ver anexo 9, tabla 7)

**Figura 7**

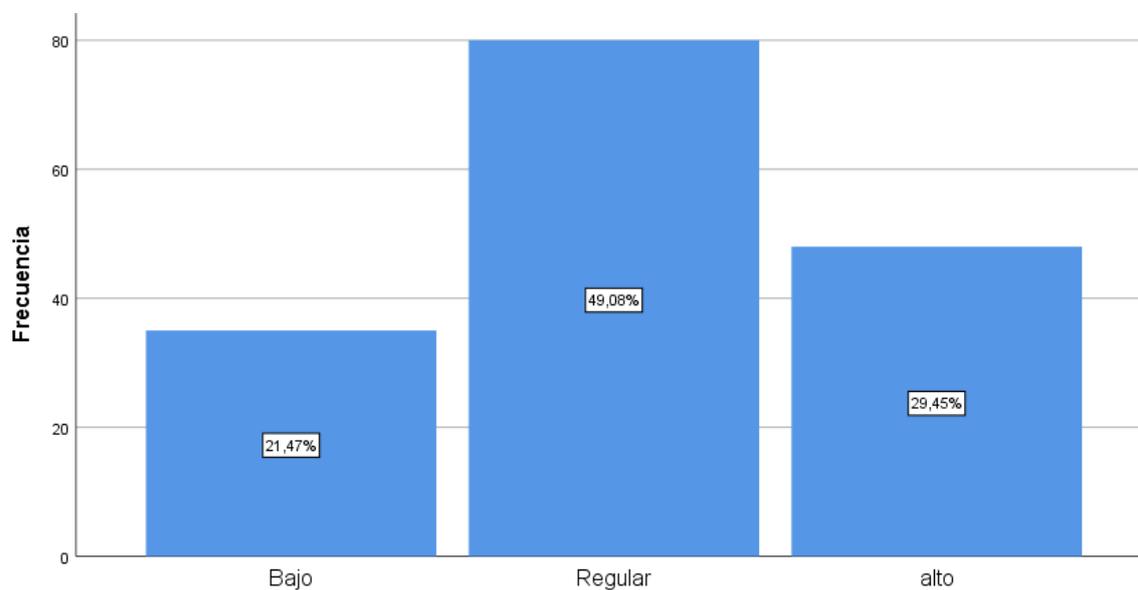
*Nivel de la empatía*



La empatía ha sido analizada en la figura 7, esta interpretación sugirió que es mayoritariamente positiva. El 39.3% la consideró alta, lo que indica que hubo una buena disposición por parte de la empresa para entender y atender las necesidades y preocupaciones de los clientes. Además, otro 39.3% la percibió como regular, lo que sugiere que, en general, la empresa está cumpliendo con las expectativas en cuanto a empatía. Solo un 21.5% la consideró baja, lo que indicó que aún existe un margen de personas a los que se les debe brindar un servicio más empático y orientado al cliente. (Ver anexo 9, tabla 8)

## Figura 8

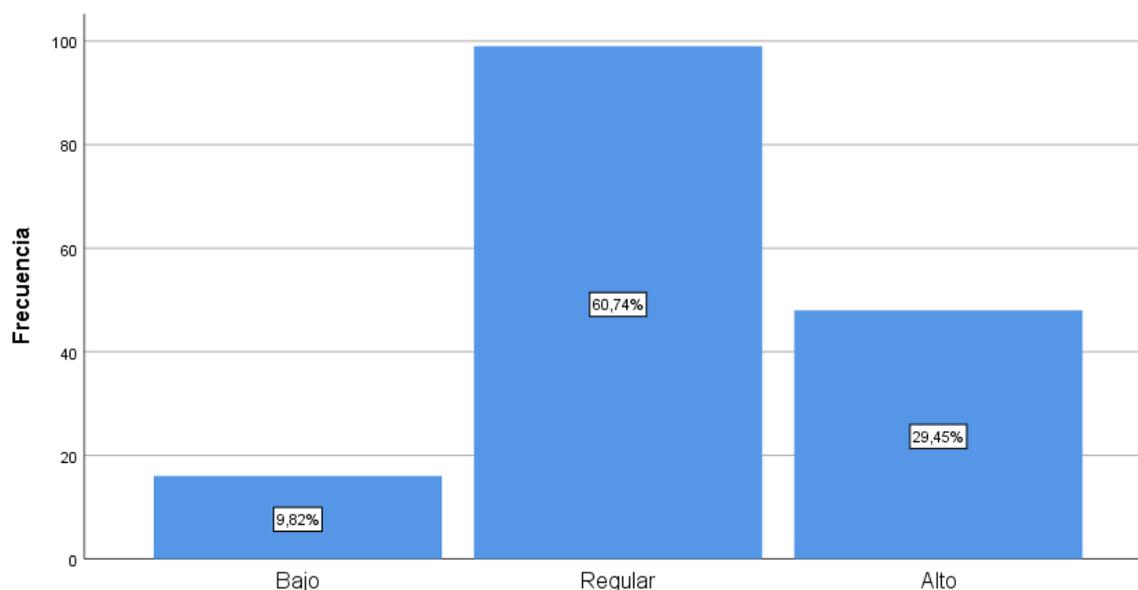
### *Nivel de la satisfacción del cliente*



En la figura 8 se analizó el nivel de la satisfacción del cliente, en el cual la mayoría de los encuestados (49.1%) se encontraron regularmente satisfechos. Esto indicó que hubo un nivel moderado de satisfacción entre los clientes. El 29.4% manifestó estar en un nivel alto, lo que sugirió que una proporción considerable de clientes estuvo muy satisfecha con la experiencia proporcionada. Sin embargo, un 21.5% expresó que la satisfacción es baja, lo que indicó que aún hay un grupo significativo de clientes insatisfechos. (Ver anexo 9, tabla 9)

**Figura 9**

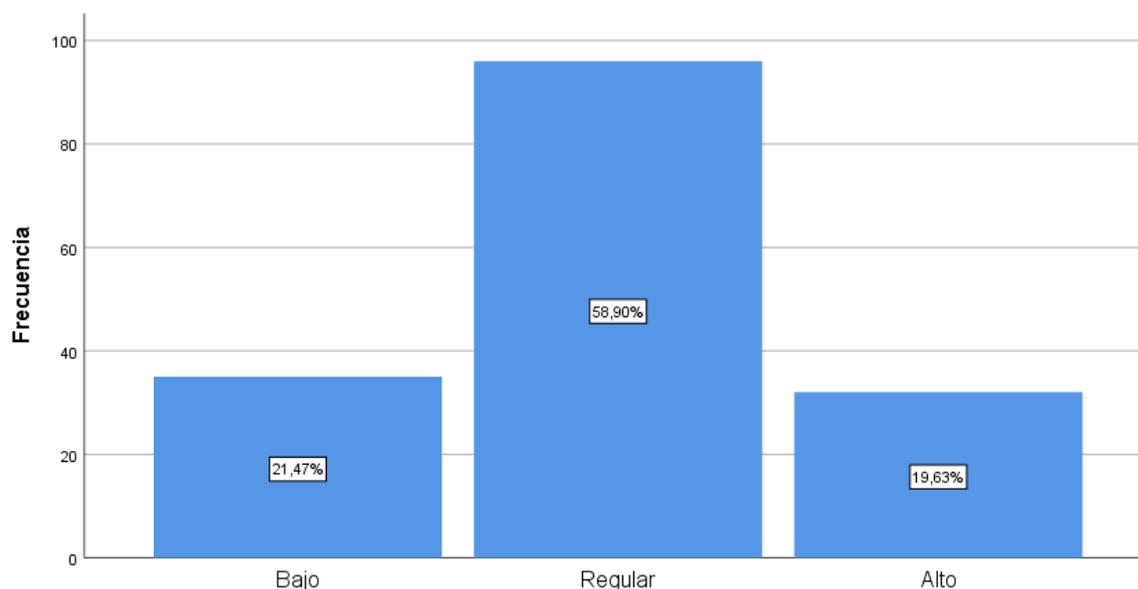
*Nivel de rendimiento percibido*



Los resultados identificados en la figura 9 sugirieron que los encuestados (60.7%) se encontraron regularmente satisfechos con el rendimiento percibido. Esto indicó que hubo un nivel moderado de satisfacción en esta área entre los clientes. El 29.4% manifestó estar en un nivel alto de satisfacción, lo que sugirió que una proporción considerable de clientes estuvo muy satisfecha con el rendimiento percibido. Sin embargo, solo el 9.8% expresó que el rendimiento percibido se encontró en un nivel bajo, lo que indicó que hubo un porcentaje relativamente bajo de clientes insatisfechos en esta área. En general, estos resultados mostraron una distribución bastante positiva en cuanto al rendimiento percibido por parte de los clientes. La mayoría de los clientes se sintió satisfecho o muy satisfechos con el rendimiento percibido, lo que sugirió que se estuvo cumpliendo en gran medida con las expectativas en esta área. Sin embargo, siempre hay margen para mejorar y abordar las necesidades y preocupaciones de los clientes insatisfechos. (Ver anexo 9, tabla 10)

**Figura 10**

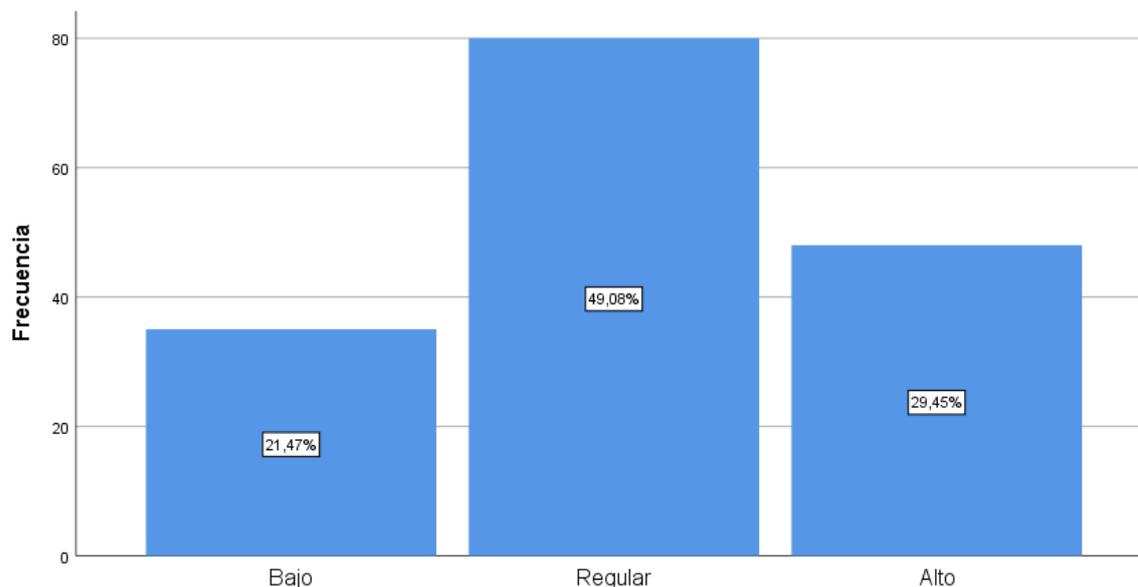
*Nivel de expectativas*



La dimensión expectativa ha sido analizada en la figura 10, como sigue: la mayoría de los encuestados (58.9%) se encontraron regularmente satisfechos con las expectativas. Esto indicó que hubo un nivel moderado de satisfacción en esta área entre los clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje considerable (21.5%) manifestó que las expectativas se encontraron en un nivel bajo, lo que sugirió que existe una proporción significativa de clientes insatisfechos en esta área. Por otro lado, solo el 19.6% expresó que las expectativas se encontraron en un nivel alto, lo que indica que hubo un porcentaje relativamente bajo de clientes muy satisfechos en esta dimensión. (Ver anexo 9, tabla 11)

**Figura 11**

*Nivel de la dimensión nivel de satisfacción*



La dimensión nivel de la satisfacción ha sido analizada en la figura 11 identificándose que: la mayoría de los encuestados (49.1%) se encontraron regularmente satisfechos. Esto indicó que hubo un nivel moderado de satisfacción general entre los clientes. Además, un porcentaje considerable (29.4%) manifestó que el nivel de satisfacción fue alto, lo que sugirió que hubo una proporción significativa de clientes muy satisfechos. Sin embargo, un porcentaje notable (21.5%) de los encuestados indicó que el nivel es bajo. Esto señaló que existe una proporción significativa de clientes insatisfechos. (Ver anexo 9, tabla 12)

## **4.2. Análisis inferencial**

Ho: Los datos no alcanzan una tendencia normal.

Ha: Los datos alcanzan una tendencia normal.

Empleando la prueba de normalidad de Kolgomorov – Smirnov, por ser la muestra mayor a 50 clientes, se ha logrado identificar una significancia de 0.00, con lo cual se admite la hipótesis denominada los datos siguen una tendencia normal, en este sentido, se optó por emplear una prueba paramétrica llamada Correlación de Rho de Spearman. (ver Anexo 9, tabla 13)

### **Hipótesis general:**

Ho: la calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente

Ha: la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente

Utilizando el coeficiente de Rho Spearman se identificó una significancia de 0.00, con lo cual se demostró que la relación fue significativa, asimismo, se halló un valor de relación de 0.999, considerándose esta como muy alta y positiva; en tal sentido se admitió la hipótesis alterna la calidad de servicio se relacionó con la satisfacción del cliente; se concluyó que, la excelencia en la prestación de servicios se traduce en la percepción positiva y la plena satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios (Ver anexo 9, tabla 14)

### **Hipótesis específica uno:**

Ho: el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes no es regular

Ha: el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes, es regular,

La percepción de la calidad del servicio varió entre los encuestados, observándose que, aproximadamente la mitad de los encuestados (49.1%) consideró que la calidad del servicio fue regular, en tal sentido fue admitida la hipótesis alterna. Esto indicó que existe una diversidad de opiniones respecto a la calidad del servicio entre los encuestados, con una proporción considerable que la evaluó de manera regular y una minoría que la consideró negativa. (Ver anexo 9, tabla 3)

### **Hipótesis específica dos:**

Ho: el nivel de la satisfacción percibida por el cliente no es regular

Ha: el nivel de la satisfacción percibida por el cliente es regular.

se analizó el nivel de la satisfacción del cliente, en el cual se ha identificado que la mayoría de los encuestados (49.1%) se encontraron regularmente satisfechos, el 29.4% manifestó encontrarse en un nivel alto de satisfacción, lo que sugirió que una proporción considerable de clientes estuvo muy satisfecha con la experiencia proporcionada. Sin embargo, un 21.5% expresó que la satisfacción fue baja, en tal sentido se aceptó la hipótesis alternativa; se concluyó que hubo un nivel moderado de satisfacción. (Ver anexo 9, tabla 9)

### **Hipótesis específica tres:**

Ho: las dimensiones de la calidad de servicio no se relacionan con la satisfacción del cliente

Ha: las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente

Utilizando el coeficiente de Rho Spearman se identificó las significancias de las relaciones analizadas (dimensiones de la calidad de servicio con satisfacción del cliente) estas fueron 0.00, con lo cual se demostró que las relaciones fueron significativas, asimismo, se halló un valor de relación de Tangibilidad (0.976), confiabilidad (0.950), siendo estas positiva y perfectas; Capacidad de respuesta (0.685), seguridad (0.716), siendo estas positivas y considerables y finalmente con la dimensión empatía (0.959) siendo esta positiva perfecta; en tal sentido se admitió la hipótesis alterna; se concluyó que, la excelencia en la prestación de servicios se traduce en la percepción positiva y la plena satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios (Anex9, tabla 15).

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general estuvo orientado a determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business, según los resultados se observó que las variables analizadas mediante el coeficiente de Rho Spearman presentan una significancia de 0.00, con lo cual se demostró que la relación entre estas variables fue significativa, asimismo, se halló un valor de asociación de las variables fue 0.999, considerándose esta como una correlación positiva perfecta; según los resultados se compararon con los señalados por Rodríguez et al. (2023) quienes analizaron el estudio la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, el objetivo fue conocer cómo se asociaron las variables para lo cual se usó el tipo cuantitativa, correlacional, no experimental, población 98 clientes, instrumentos cuestionarios. Los resultado indicó que el 43.9% discrepó con la calidad que se ofreció cuando se prestó el servicio, siendo las dimensiones con niveles altos de desacuerdo la tangibilidad (53%) y la seguridad (45.9%), por otro lado, en los referente a la satisfacción percibida un 59.2% manifestó estar insatisfecho, igualmente se halló como  $Rho = 0.783$ , se concluyó que las variables se relacionan de manera alta, entonces es necesario que la empresa desarrolle planes innovadores y de alta calidad con el propósito de optimizar la experiencia del cliente en general. Podemos afirmar entonces que al implementar procesos de calidad que eviten errores, el personal de la peluquería u otras empresas podrán trabajar de manera más eficiente. Esto significa menos tiempo dedicado a corregir errores y más tiempo enfocado en proporcionar un servicio excelente, lo que originara que el cliente experimente satisfacción.

Lo identificado en los resultados confirmó la teoría desarrollada por Philip Crosby llamada cero defectos, según Diaz y Salazar (2021) está se basó en la normativa "cero defectos" se centra en la eliminación total de defectos en la producción de bienes o servicios. Este enfoque implica un compromiso total con la excelencia y la prevención de errores desde el inicio del servicio hasta la conclusión de este, bajo esta teoría se implementó los "14 pasos para el progreso de la calidad"; estos se encuentran alineados con las estrategias de gestión de calidad que buscan optimizar procesos, reducir la variabilidad y los errores, priorizando la eficiencia. Por lo manifestado en la teoría se afirmó que, al evitar errores y defectos en los servicios, como cortes de cabello mal realizados, tiempos de espera

excesivos o productos aplicados incorrectamente, los clientes estarán más satisfechos con el resultado final. Esto puede llevar a una mayor lealtad y recomendaciones boca a boca positivas.

El objetivo específico uno estuvo dirigido a identificar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business según los resultados se obtuvo que la calidad del servicio varió entre los encuestados, observándose que, aproximadamente la mitad de los encuestados (49.1%) consideró que la calidad del servicio es regular, un 29.4% la consideró como alta y un 21.5% mencionó que esta es baja; la información guarda relación con lo vertido por Alarcón et al. (2023) el estudio calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicios, el propósito fue conocer como las variables se encuentran asociadas, en tal sentido se tomó como tipo de estudio el correlacional, no experimental, realizándose encuestas a 52 clientes, los hallazgos indican que la calidad prestada por la empresa es regular según el 66% además un 56% dice sentirse regularmente satisfecho, asimismo, se identificó un valor de correlación de 0.622, se concluyó que existe relación moderada, por consiguiente es necesario el desarrollo de políticas de calidad para sostener e incrementar la complacencia de los beneficiarios.

Igualmente se asemejó con lo mencionado por Malpartida et al. (2022) está el estudio denominado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa prestadora de servicio, el fin fue conocer la asociación de las variables, en la metodología se usó tipo de estudio el correlacional, no experimental, realizándose encuestas a 100 clientes, los hallazgos indican que la calidad prestada por la empresa es regular según el 53% además un 49% dice sentirse regularmente satisfecho, asimismo, se identificó un valor de correlación de 0.822, se concluyó que en el estudio se ha encontrado una asociación entre las variables investigadas. Además, se observaron correlaciones sólidas de las dimensiones que componen la calidad del servicio y la satisfacción. Esto sugirió que existe una relación estrecha entre cada aspecto específico del servicio ofrecido y el deleite percibida por los clientes. Podemos afirmar entonces que la calidad de servicio analizada en las tres investigaciones bajo los formatos de dimensiones como: tangibilidad, seguridad, confianza, capacidad de respuesta y empatía son percibidos por los clientes como

regulares debido a que las expectativas de los clientes no se lograron satisfacer por diversos motivos, ya sea por falta de comunicación, promesas no cumplidas o una percepción inicial equivocada del servicio que se ofrece.

En el objetivo específico dos estuvo dirigido identificar el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business según los resultados se obtuvo que, la mayoría de los encuestados (49.1%) se encontraron regularmente satisfechos, el 29.4% manifestó estar en un nivel alto de satisfacción, lo que sugiere que una proporción de clientes está muy satisfecha con la experiencia proporcionada. Sin embargo, un 21.5% expresó que la satisfacción es baja, estos hallazgos concuerdan con la información mencionada por Larico y Del Pino (2019) quienes analizaron la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES, siendo el propósito determinar cómo se encuentran examinadas las variables, el estudio se enmarcó dentro del tipo cuantitativo, correlacional y no experimental, siendo la muestra encuestada 283 clientes, se identificó como hallazgos según el 71.4% del total de los analizados la calidad es calificada como regular, igualmente un 68.6% dijo sentir una satisfacción en promedio regular, por otro lado, en lo referente a la correlación de las variable se identificó un valor de 0.669, se concluyó que se ha identificado una conexión entre dos variables, esto implica que existe una relación entre la forma como se brinda el servicio en estos establecimientos y el nivel de complacencia experimentado por los interesados que los visitan.

Los resultados coincidieron también con Rachmad et al. (2022) la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un salón de belleza, el propósito fue conocer la asocian los temas, en lo metodológico, se usó el tipo cuantitativo, con una muestra de 92 clientes analizados con encuestas, los resultados mostraron que del total de los analizados un 51% dice que la calidad es concebida como regular, además un 62% indica sentirse regularmente satisfecho, en lo referente a la relación se halló un coeficiente de Rho igual a 0.892, con lo mencionado se concluyó que los factores como seguridad, tangibilidad, empatía y otros afectan de manera particular en la satisfacción de los clientes del salón de belleza. Se afirmó que en las tres investigaciones analizadas la satisfacción del cliente fue

considerada como regular esto causado por la regular calidad de servicio que se están ofreciendo en las tres investigaciones.

En el objetivo específico tres estuvo dirigido establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business según los resultados se obtuvo que, las significancias de las relaciones analizadas (dimensiones de la calidad de servicio con satisfacción del cliente) fueron 0.00, con lo cual se demostró que las relaciones son significativas, asimismo, se halló un valor de relación de Tangibilidad (0.976), confiabilidad (0.950), se consideraron como positivas y perfectas; Capacidad de respuesta (0.685), seguridad (0.716), siendo estas positivas y considerables y finalmente con la dimensión empatía (0.959) siendo está positiva y perfecta; estos hallazgo coincidió con lo indicado por Arif, et al. (2022) quienes en el estudio la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un salón de belleza, siendo el propósito conocer como es el efecto de la calidad impartida en los clientes, usando en enfoque cuantitativo y correlacional, además empleando una encuesta para estudiar a las 92 personas que formaron la muestra, hallaron como resultados que la variable satisfacción se relaciona con la tangibilidad en 0.453, con la empatía en 0.521, con la seguridad en 0.632, con la rapidez en la respuesta en 0.312 y con la confiabilidad en 0.482, se concluyó que existe correlaciones fuertes entre las dimensiones de la calidad y la complacencia de los consumidores. Se afirmó entonces que en ambas investigaciones las dimensiones de la calidad de servicio sostienen con la satisfacción del cliente relación, lo es importante para poder determinar que las estrategias a seguir se encuentran ubicadas en las dimensiones e indicadores de la calidad servicio ya que estas repercutirán en mejores resultados para la satisfacción del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la calidad de servicio se relacionó con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business, concluyendo que existió una correlación significativa, positiva, por consiguiente, conseguir una excelencia en la prestación de servicios se traducirá en la percepción positiva y la plena satisfacción de los clientes.

Segunda: Se identificó que el nivel de la calidad de servicio fue percibido por la mayoría de los clientes de la empresa Calderón Business como regular, concluyendo que las dimensiones Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles necesitan mejorar.

Tercera: Se identificó que el nivel de la satisfacción percibida por la mayoría de los clientes de la empresa Calderón Business fue señalada como regular, concluyendo que las dimensiones: rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción necesitan desarrollar estrategias innovadoras para mejorar.

Cuarta: Se estableció que la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio (Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business fue significativa, positiva y algunas relaciones perfectas y otras considerables; en tal sentido la satisfacción del cliente depende directamente de la calidad que se ofrezca en las dimensiones señaladas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primera: Asegurarse de que todos los empleados, desde estilistas hasta recepcionistas, reciban formación constante en habilidades técnicas y de servicio al cliente, para lo cual se debe organizar talleres y cursos de actualización sobre nuevas técnicas de peluquería como corte de cabellos, peinados y otras tendencias, así como también talleres habilidades interpersonales como resolución de conflictos, comunicación, inteligencia emocional y otros.
- Segunda: Ofrecer un servicio personalizado adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente, para lo cual se debe mantener registros detallados de las preferencias y estilos de cada cliente y asegúrate de que el personal los revise antes de cada cita.
- Tercera: Mantener un entorno limpio, cómodo y atractivo que haga que los clientes se sientan bienvenidos y relajados, para lo cual se debe invertir en la decoración, asegurarse de que la música sea agradable y el ambiente sea relajante.
- Cuarta: Minimizar los tiempos de espera y asegurarse que las citas se gestionen de manera eficiente, para lo cual se debe implementar un sistema de citas online y asegúrate de que el personal gestione su tiempo adecuadamente para evitar retrasos.

## REFERENCIAS

- Alarcón, S., Vílchez, M., Puican, V., Vargas, J., Camacho, F., y Rimapa, L. (2023). Strategic Management and Quality of Service of Public Transportation Companies from Bagua – Peru. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e638. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.638>
- Albino, J., Ruiz, J. y Medina, C. (2022). Reactivación económica Post Pandemia en el Perú: Una mirada desde las políticas públicas. a *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centaur*. 3(4). <https://doi.org/10.47422/ac.v3i4.134>
- Amat, M., Ricardo, M. y Cruz, D. (2021). Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la Estadística Inferencial. *Revista Conrado*. 17 (15). <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1757>
- Arifin, F., Hartoyo, & Yusuf. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky-Dory Barbershop. *Binus Business Review*, 11(2), 79-89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6268>
- Arif, M., Saputra, E y Hidayati, N. (2022). La influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en Muslimah Salon and SPA. *Revista Internacional de Pensamiento Islámico y Humanidades*, 1 (2), 132–144. <https://doi.org/10.54298/ijith.v1i2.21>
- Ahsan, S., Ali, R., Hashem, A. y Khalil, B. (2021). Impact of Price, Service, Environment and Facilities on Customer. *Journal of Business Studie*. 17(2). 157-169. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Barragán, C., García, J. y Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*. 11(30). 1-12. <https://doi.org/10.36677/recai.v11i30.16822>

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.  
[file:///C:/Users/Intel/Downloads/Metodologia\\_De\\_La\\_Investigacion\\_Bernal\\_4.pdf](file:///C:/Users/Intel/Downloads/Metodologia_De_La_Investigacion_Bernal_4.pdf)
- Caitlin, J., Chukuakadibia, E. y Callon. L. (2019). Towards customer satisfaction and loyalty: what cuts it in a hair salon? *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*. 11(1).  
<https://doi.org/10.4102/sajesbm.v11i1.215>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdágino, J. y Garcés, E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*. 8(1). <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Espacios*. 39(50). 1-14.  
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Chávez, D. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes minoristas de la Empresa Jilin Eximport Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ\\_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7158/CHAVEZ_OD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cordero, M., Erazo, J. y Bermeo, K. (2022). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91.  
<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2870/2777>
- Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrechy, A., Diaz, A., Luques, V. y Medina, O. (2023). Metodología de la investigación I,  
<http://200.3.125.79:8080/bitstream/handle/2133/25465/MAc2349-CuadMetod1-Enf-2023.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Crispín, L., Torero, Z., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164.  
<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>

- Delgado, J. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Revista Multidisciplinaria*. 5(3). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i3.476](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476)
- Diaz, G. y Salazar, D. (2021). Quality as a strategic tool for business management. *Podium*. 39(1). 19-36. <https://orcid.org/0000-0003-2111-9134>
- Fontalvo, T., De la Hoz, E. y De la Hoz, E. (2020). A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia. *Información tecnológica*. 31(41). 27-34. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027>
- González (2021). Estudio de validez y confiabilidad del cuestionario nórdico estandarizado, para detección de síntomas musculoesqueléticos en población mexicana. *Universidad de Concepción*. 3(1). <https://doi.org/10.29393/EID3-1EVEG10001>
- Guillen, F., Ruiz, J., Palacios, A. y Martín, L. (2022). Formación del profesorado universitario en competencia digital: Análisis con métodos de investigación correlacionales y comparativo. *Revista científica de educación y comunicación*. 24(3). <https://doi.org/10.25267/Hachetepe.2022.i24.1101>
- Hallo, F. y Fajardo, P. (2019). Calidad del servicio. Estudio descriptivo de los servicios administrativos de una universidad ecuatoriana. *Revista mktDescubre*. 140-151.: <https://www.researchgate.net/publication/348336949>
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Rev. Horizonte Empresarial*. 8(1). 424-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Malpartida, D., Granada, A. y Salas, H. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru). *Revista Científica de la UCSA*. 9(3). <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Miranda, M., Romero, M., Fuentes, L., Chiriboga, P. y Tapia, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case

- study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Dominion de las Ciencias*. 7(4). 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Moreno, M., Holguin, J. y Guerrero, I. (2022). Quality of service and customer satisfaction in the hardware sector, city of Puerto López. *Dominio de las Ciencias*. 8(3). 2345-2366. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3005/pdf>
- Naidu, K. y Owen, C. (2023). Patient satisfaction with complete dentures received from an urban district hospital. *South African Dental Journal*. 78(9). [http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-85162023000900006&lang=es](http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-85162023000900006&lang=es)
- Nurmasari, D., Fikri, M. y Mustofa, G. (2022). The Influence of Price, Trust, And Quality of Service on The Decision To Use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*. 1(2), E-ISSN 3025-5627. <https://doi.org/10.61306/ijmea>
- Núñez, A. (2021). Teaching-methodological strategy for teaching Professional Communication at the Higher Institute of Design. *A3manos*. 9(16). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843889015/7843889015.pdf>
- Larico, L. y Del Pino, J. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román. *Revista Científica Huellas Turísticas*. 1(1). <https://mail.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCHT/article/view/718>
- Ordoñez, J., Ordoñez, S. y Ledesma, M. (2023) Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza –Huancayo-Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9277-9289. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.5120](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5120)
- Osorio, R. y Castro, D. (2021). Approaches to a mixed methodology. *Nova Rua*. 13(22). <http://dx.doi.org/10.20983/novarua.2021.22.4>

- Rachmad, D., UmarBurhan, M., Niswan, B., y Alya, R. (2022). The effect of quality of services and facilities on consumer satisfaction (study on simple beauty young beauty salon in lumpur Gresik). *Proceedings of the*. 1(1). <https://conference.unisla.ac.id/index.php/icehst/>
- Reyes, L. y Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*, 6(4). 570-591. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Rodríguez, R., Uribe, J. y Rey, D. (2023) La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. *Industrial Data*. 26(1). <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v26i1.24243>
- Rully, L.y Novita, K. (2023). Study of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty to Inez Cosmetics Companyof Malang. *International Journal of Scientific and Academic Research*. 3(2). 44-52, <https://ijsar.net/index.php/ijsar/article/view/88/52>
- Santa Cruz, M., Collantes, A., Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. 4(2). <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1322>
- Seminario, R., Quiñones, J. y Pillaca, R. (2020). Quality of service during the covid-19 pandemic, in users of line 1 of the Lima. *Revista de investigación científica Ágora*. 07(02):120-6. DOI: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.154>.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. 15(2). 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, R., Julca, C., Lujan, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. 28(3). 193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

- Suarez, G., Robles, R., Serrano, G., Serrano, H., Armijo, A. y Anchundia, R. (2019) Percepción sobre calidad de la atención en el centro de salud CAI III. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. 38(2). 153-169. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002019000200153&script=sci_arttext)
- Treviño, R. y Treviño, E. (2021). Analysis between store image and customer satisfaction in transnational retail stores in the self-service sector. 37(161). 556-565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Vásquez, E. y Ortiz, G. (2022). Estadística inferencial en la lógica de la investigación científica. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10542/V%c3%a1squez\\_S%c3%a1nchez\\_Eduar%20y%20Ortiz\\_Basauri\\_Glor%c3%ada\\_Mar%c3%ada....pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/10542/V%c3%a1squez_S%c3%a1nchez_Eduar%20y%20Ortiz_Basauri_Glor%c3%ada_Mar%c3%ada....pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Villalta, M., Garrido, A., San Martín, J. (2022) Criterios éticos para revisar investigaciones en Ciencias Sociales. Sistematización de una experiencia. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*. 52(2), 145-167. DOI: <https://doi.org/10.5944/empiria.54.2022.33739>

## **ANEXOS**

**Anexo 1 Matriz de operacionalización: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023**

<b>Variab es de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
Variable uno: Calidad de servicio	Miranda et al. (2021). La calidad de servicio es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio recibido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones del rendimiento. Para evaluar esto, se presentan cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En resumen, la calidad de servicio se refiere a la percepción y crítica que un cliente podría hacer sobre la experiencia del servicio, expresándola ya sea en términos numéricos o cualitativos	La variable será analizada teniendo como base las dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	<b>Elementos tangibles</b>	Equipos de trabajo, materiales para la comunicación, apariencia del personal	<b>Ordinal</b>
			<b>Confiabilidad</b>	Resolución de problemas, cumplimiento de los servicios ofrecidos, realizar el servicio y ausencia de errores	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición para ofrecer el servicio, expectativas de los colaboradores, rapidez en la atención	
			<b>Seguridad</b>	cortesía, credibilidad y seguridad física.	
			<b>Empatía</b>	Accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente	
Variable dos: Satisfacción del cliente	Silva et al. (2021) la satisfacción del cliente es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.	Las dimensiones tomadas en cuenta para analizar la variable fueron: rendimiento percibido y expectativas nivel de satisfacción	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente, diferentes opiniones, resultados obtenidos, estados de ánimo, percepción	<b>Ordinal</b>
			Expectativas	Atención pronta, promesas e información	
			Nivel de satisfacción	Recomendación, recibe más de los esperado, complacencia	

**Anexo 2 Matriz de consistencia: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables / dimensiones
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023</p>	<p>Calidad de servicio</p> <p>Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?,</li> <li>• ¿Cuál es el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023? y</li> <li>• ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023?</li> </ul>	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar el nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023</li> <li>• Identificar el nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L. 2023 y</li> <li>• Establecer la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023</li> </ul>	<p>Hipótesis específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de la calidad de servicio percibido por los clientes de la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023, es regular,</li> <li>• El nivel de la satisfacción percibida por el cliente de la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023, es regular.</li> <li>• Las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L., 2023</li> </ul>	<p>Satisfacción del cliente</p> <p>rendimiento percibido expectativas y nivel de satisfacción</p>

### Anexo 3

#### **Cuestionario para medir la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023**

Estimado(a) participante la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba.

La presente encuesta es anónima; Por favor responder con sinceridad.

Instrucciones:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responda marcando con una X en la casilla correspondiente a la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. Algunas Veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre

<b>Variable Calidad de servicio</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Tangible</b>					
1. El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.					
2. Los equipos de la empresa son útiles para usted					
3. Los equipos de la empresa son adecuados para la atención al cliente.					
4. Los medios de comunicación para la atención del cliente son eficientes.					
5. La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es apropiada					
6. Existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.					
<b>Confiabilidad</b>					

7. Los colaboradores de la empresa son capacitados en la resolución del problema					
8. El personal del establecimiento es capaz para solucionar los problemas					
9. La empresa cumple con lo que promete					
10. Los colaboradores se esmeran con dar cumplimiento al servicio ofrecido					
11. La atención del servicio brindado por la empresa se realiza en plazos convenientes					
12. El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio					
13. Los colaboradores les brindan un buen servicio.					
14. El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio					
15. Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.					
<b>Capacidad de respuesta</b>					
16. Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.					
17. Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.					
18. El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.					
19. Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas					
20. Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.					
21. Usted despeja sus dudas con rapidez que requiere					
<b>Seguridad</b>					

22.El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención					
23.Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.					
24.Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.					
<b>Empatía</b>					
25.El ambiente donde espera es de fácil acceso					
26.Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada					
27.El personal comprende el servicio que usted requiere.					

<b>Variable Satisfacción del cliente</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Rendimiento percibido</b>					
1. Después de la atención brindada usted como cliente queda conforme.					
2. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.					
3. Está conforme con el servicio brindado					
4. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.					
5. Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.					
6. La opinión que ha recibido de terceras personas sobre la calidad de servicio fue positiva					
7. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo					

8. Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio					
9. El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.					
10. Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.					
11. Los colaboradores muestran interés en brindarles una información adecuada sobre los productos					
12. Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.					
13. El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa					
14. Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.					
15. La percepción que se lleva de la calidad de atención es la que esperaba usted.					
16. La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención					
<b>Expectativas</b>					
17. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.					
18. La atención por parte de los colaboradores es inmediata					
19. La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.					
20. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.					
21. El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.					

<b>Nivel de satisfacción</b>					
22.La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.					
23.De acuerdo a la calidad de producto y atención usted la recomendaría.					
24.La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.					
25.La atención en el servicio cumple con sus expectativas como cliente					
26.El servicio ofrecido por los colaboradores en general lo complace.					

## Anexo 4 Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	
Grado profesional:	Maestría ( )      Doctor (x )
Área de formación académica:	Clinica ( )      Social ( )
	Educativa ( x )      Organizacional (x )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Calderón Menor, Dena Jackson
Procedencia:	Utcubamba
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Calderón Business E.I.R.L.
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 5 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 17 indicadores (1era variable) y 10 indicadores (2da variable).

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Miranda et al. (2021). La calidad de servicio es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio recibido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones del rendimiento. Para evaluar esto, se presentan cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En resumen, la calidad de servicio se refiere a la percepción y crítica que un cliente podría hacer sobre la experiencia del servicio, expresándola ya sea en términos numéricos o cualitativos



Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido expectativas y nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) la satisfacción del cliente es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.
--------------------------	--	--

### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023; elaborado por Calderón Menor, Denis Jakaon, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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/ajena 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión Medir los elementos tangibles

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Equipos de trabajo	1. El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.	3	3	3	
	2. Los equipos de la empresa son útiles para usted	3	4	3	
	3. Los equipos de la empresa son adecuados para la atención al cliente.	3	3	3	
Materiales para la comunicación	4. Los medios de comunicación para la atención del cliente son suficientes	4	3	4	
Apariencia del personal	5. La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es apropiada	3	4	3	
	6. Existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión Medir la confiabilidad

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Resolución de problemas	7. Los colaboradores de la empresa son capacitados en la resolución del problema	4	3	4	
	8. El personal del establecimiento es capaz para solucionar los problemas	3	3	3	
Cumplimiento de los servicios ofrecidos	9. La empresa cumple con lo que promete	3	3	3	
	10. Los colaboradores se someten con dar cumplimiento al servicio ofrecido	4	3	4	
	11. La atención del servicio brindado por la	4	4	3	

	empresa se realiza en plazos convenientes				
Realizar el servicio	12. El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio	3	3	4	
	13. Los colaboradores les brindan un buen servicio.	4	3	3	
Ausencia de errores	14. El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio	4	3	3	
	15. Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión Medir la capacidad de respuesta



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Disposición para ofrecer el servicio	16. Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.	3	4	4	
	17. Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.	3	3	3	
	18. El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.	3	3	4	
Expectativas de los colaboradores	19. Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas	3	3	3	
Rapidez en la atención	20. Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.	4	4	3	
	21. Usted despeja sus dudas con rapidez que requiere	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión Medir la seguridad



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
cortesía	22. El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención	3	4	3	
credibilidad	23. Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.	3	3	3	
seguridad física.	24. Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.	3	4	3	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Accesibilidad	25. El ambiente donde espera es de fácil acceso	3	3	3	
comunicación	26. Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada	3	3	3	
compresión del cliente	27. El personal comprende el servicio que usted requiere.	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Punto de vista del cliente	1. Después de la atención brindada usted queda conforme.	3	3	3	
	2. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	4	3	3	
	3. Está conforme con el servicio brindado	3	3	4	
diferentes opiniones	4. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	4	3	3	
	5. Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.	3	4	4	
	6. La opinión que ha recibido de terceras personas sobre la calidad de servicio fue positiva	3	3	3	
	7. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo	4	3	3	
resultados obtenidos	8. Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio	3	4	4	
	9. El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.	3	3	3	
	10. Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.	4	3	3	
estados de ánimo	11. Los colaboradores muestran interés en brindarles una	3	3	3	

	información adecuada sobre los productos				
	12. Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.	3	4	3	
	13. El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa	3	4	3	
Percepción	14. Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	3	3	3	
	15. La percepción que se tiene de la calidad de atención es la que esperaba usted.	4	4	3	
	16. La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención pronta	17. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	4	4	3	
	18. La atención por parte de los colaboradores es inmediata	3	3	3	
promesas	19. La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	3	4	3	
	20. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	3	3	3	
Información	21. El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Recomendación	22. La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	3	3	4	
	23. De acuerdo a la calidad de producto y atención usted lo recomendaría.	4	3	3	
Recibe más de lo esperado	24. La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.	3	3	3	
	25. La atención en el servicio cumple con	3	3	4	

	sus expectativas como cliente				
Complacencia	26. El servicio ofrecido por los colaboradores en general lo complace.	3	3	3	

Utcubamba 26 de enero de 2023

Henry Huamanchumo Venegas



DNI: 17988344

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 26 expertos, Hyrkka et al. (2003) manifiestan que 16 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuolteen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkka et al. (2003). Ver : <https://www.revistaspcpico.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	María Del Carmen Villanueva Millán
Grado profesional:	Maestría (x)    Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )    Social ( ) Educativa ( )    Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Atención y servicio al clientes, ejecutiva de negocios.
Institución donde labora:	Cooperativa la de Ahorro y crédito La Rehabilitadora.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos



### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Calderón Menor, Denis Jakson
Procedencia:	Utcubamba
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Calderón Business E.I.R. L
Significación:	Esta compuesta por 2 variables, 5 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 17 indicadores (1era variable) y 10 indicadores (2da variable).

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Miranda et al. (2021). La calidad de servicio es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio recibido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones del rendimiento. Para evaluar esto, se presentan cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En resumen, la calidad de servicio se refiere a la percepción y crítica que un cliente podría hacer sobre la experiencia del servicio, expresándola ya sea en términos numéricos o cualitativos



Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido expectativas y nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) la satisfacción del cliente es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.
--------------------------	--	--

#### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023; elaborado por Calderón Menor, Denis Jakaon, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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/ajena 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión Medir los elementos tangibles

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Equipos de trabajo	1. El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.	3	3	3	
	2. Los equipos de la empresa son útiles para usted	3	4	3	
	3. Los equipos de la empresa son adecuados para la atención al cliente.	3	3	3	
Materiales para la comunicación	4. Los medios de comunicación para la atención del cliente son suficientes	4	3	4	
Apariencia del personal	5. La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es apropiada	3	4	3	
	6. Existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión Medir la confiabilidad

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Resolución de problemas	7. Los colaboradores de la empresa son capacitados en la resolución del problema	4	3	4	
	8. El personal del establecimiento es capaz para solucionar los problemas	3	3	3	
Cumplimiento de los servicios ofrecidos	9. La empresa cumple con lo que promete	3	3	3	
	10. Los colaboradores se someten con dar cumplimiento al servicio ofrecido	4	3	4	
	11. La atención del servicio brindado por la	4	4	3	

	empresa se realiza en plazos convenientes				
Realizar el servicio	12. El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio	3	3	4	
	13. Los colaboradores les brindan un buen servicio.	4	3	3	
Ausencia de errores	14. El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio	4	3	3	
	15. Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión Medir la capacidad de respuesta



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Disposición para ofrecer el servicio	16. Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.	3	4	4	
	17. Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.	3	3	3	
	18. El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.	3	3	4	
Expectativas de los colaboradores	19. Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas	3	3	3	
Rapidez en la atención	20. Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.	4	4	3	
	21. Usted despeja sus dudas con rapidez que requiere	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión Medir la seguridad



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
cortesía	22. El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención	3	4	3	
credibilidad	23. Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.	3	3	3	
seguridad física.	24. Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.	3	4	3	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Accesibilidad	25. El ambiente donde espera es de fácil acceso	3	3	3	
comunicación	26. Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada	3	3	3	
compresión del cliente	27. El personal comprende el servicio que usted requiere.	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Punto de vista del cliente	1. Después de la atención brindada usted queda conforme.	3	3	3	
	2. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	4	3	3	
	3. Está conforme con el servicio brindado	3	3	4	
diferentes opiniones	4. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	4	3	3	
	5. Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.	3	4	4	
	6. La opinión que ha recibido de terceras personas sobre la calidad de servicio fue positiva	3	3	3	
	7. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo	4	3	3	
resultados obtenidos	8. Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio	3	4	4	
	9. El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.	3	3	3	
	10. Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.	4	3	3	
estados de ánimo	11. Los colaboradores muestran interés en brindarles una	3	3	3	

	información adecuada sobre los productos				
	12. Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.	3	4	3	
	13. El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa	3	4	3	
Percepción	14. Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	3	3	3	
	15. La percepción que se tiene de la calidad de atención es la que esperaba usted.	4	4	3	
	16. La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención pronta	17. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	4	4	3	
	18. La atención por parte de los colaboradores es inmediata	3	3	3	
promesas	19. La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	3	4	3	
	20. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	3	3	3	
Información	21. El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Recomendación	22. La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	3	3	4	
	23. De acuerdo a la calidad de producto y atención usted lo recomendaría.	4	3	3	
Recibe más de lo esperado	24. La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.	3	3	3	
	25. La atención en el servicio cumple con	3	3	4	

	sus expectativas como cliente.				
Complacencia	26. El servicio ofrecido por los colaboradores en general lo complace.	4	4	4	

Utcubamba 26 de enero de 2023

DNI: 76162340



Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:  
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkö et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkö et al. (2003). Ver : <https://www.revistaspecios.com/citar/2017/citar/2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 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. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Betty Liliana Espinoza Bazán
Grado profesional:	Maestría (x)    Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )    Social ( )
	Educativa ( x )    Organizacional ( x )
Áreas de experiencia profesional:	
Institución donde labora:	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )
	Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos



### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor:	Calderón Menor, Denis Jakson
Procedencia:	Utcubamba
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Calderón Business E.I.R. L.
Significación:	Está compuesta por 2 variables, 5 dimensiones (1era variable) y 3 dimensiones (2da variable), 17 indicadores (1era variable) y 10 indicadores (2da variable).

### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.	Miranda et al. (2021). La calidad de servicio es la apreciación que el cliente tiene sobre el nivel de servicio recibido. Además, se sostiene que esta calidad está determinada por la disparidad entre las expectativas y las percepciones del rendimiento. Para evaluar esto, se presentan cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En resumen, la calidad de servicio se refiere a la percepción y crítica que un cliente podría hacer sobre la experiencia del servicio, expresándola ya sea en términos numéricos o cualitativos



Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido expectativas y nivel de satisfacción	Silva et al. (2021) la satisfacción del cliente es la evaluación o percepción que los consumidores tienen sobre un producto o servicio específico ofrecido por una marca o empresa. Las calificaciones y comentarios proporcionados por los clientes son valiosos ya que brindan retroalimentación sobre su experiencia, permitiendo identificar áreas de mejora y comprender mejor sus necesidades.
--------------------------	--	--

### 5. Presentación de instrumentos para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario: Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023; elaborado por Calderón Menor, Denis Jakaon, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> 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/ajena 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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

Dimensiones del instrumento: Calidad de servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión Medir los elementos tangibles

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Equipos de trabajo	1. El equipamiento de la empresa es de aspecto moderno y accesible.	3	3	3	
	2. Los equipos de la empresa son útiles para usted	3	4	3	
	3. Los equipos de la empresa son adecuados para la atención al cliente.	3	3	3	
Materiales para la comunicación	4. Los medios de comunicación para la atención del cliente son suficientes	4	3	4	
Apariencia del personal	5. La indumentaria o apariencia personal de los trabajadores es apropiada	3	4	3	
	6. Existe uniformidad en la imagen de los colaboradores.	3	3	3	

- Segunda dimensión: Confiabilidad
- Objetivos de la Dimensión Medir la confiabilidad

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Resolución de problemas	7. Los colaboradores de la empresa son capacitados en la resolución del problema	4	3	4	
	8. El personal del establecimiento es capaz para solucionar los problemas	3	3	3	
Cumplimiento de los servicios ofrecidos	9. La empresa cumple con lo que promete	3	3	3	
	10. Los colaboradores se someten con dar cumplimiento al servicio ofrecido	4	3	4	
	11. La atención del servicio brindado por la	4	4	3	

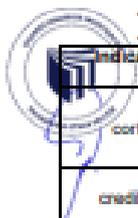
	empresa se realiza en plazos convenientes				
Realizar el servicio	12. El personal toma interés sobre sus necesidades, al momento de efectuar el servicio	3	3	4	
	13. Los colaboradores les brindan un buen servicio.	4	3	3	
Ausencia de errores	14. El personal está capacitado para disminuir los errores en el servicio	4	3	3	
	15. Los colaboradores disminuyen los errores en la atención al cliente.	3	3	3	

- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión Medir la capacidad de respuesta



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Disposición para ofrecer el servicio	16. Existe disposición del personal a la hora de brindar el servicio.	3	4	4	
	17. Los colaboradores de la empresa brindan un servicio oportuno.	3	3	3	
	18. El personal de la empresa muestra una buena actitud por dar un buen servicio.	3	3	4	
Expectativas de los colaboradores	19. Los colaboradores de la empresa cumplen con sus expectativas	3	3	3	
Rapidez en la atención	20. Los colaboradores de la empresa atienden con rapidez a los clientes.	4	4	3	
	21. Usted despeja sus dudas con rapidez que requiere	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión Medir la seguridad



Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
cortesía	22. El colaborador le brinda un trato cortés y profesional en la atención	3	4	3	
credibilidad	23. Los colaboradores de la empresa le transmiten seguridad.	3	3	3	
seguridad física.	24. Las instalaciones de la empresa son seguras para los clientes y colaboradores.	3	4	3	

- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: Medir la empatía

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Accesibilidad	25. El ambiente donde espera es de fácil acceso	3	3	3	
comunicación	26. Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada	3	3	3	
compresión del cliente	27. El personal comprende el servicio que usted requiere.	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Rendimiento percibido
- Objetivos de la Dimensión: Medir el rendimiento percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ recomendaciones
Punto de vista del cliente	1. Después de la atención brindada usted queda conforme.	3	3	3	
	2. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba.	4	3	3	
	3. Está conforme con el servicio brindado	3	3	4	
diferentes opiniones	4. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio.	4	3	3	
	5. Usted recibió recomendaciones u opiniones de terceras personas como amigos y/o familiares, para concurrir a la empresa.	3	4	4	
	6. La opinión que ha recibido de terceras personas sobre la calidad de servicio fue positiva	3	3	3	
	7. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo	4	3	3	
resultados obtenidos	8. Está satisfecho con los resultados obtenidos, por el buen servicio	3	4	4	
	9. El personal fue capaz de resolver algunas dudas a la hora de adquirir el producto.	3	3	3	
	10. Los productos que brinda la empresa están en buenas condiciones.	4	3	3	
estados de ánimo	11. Los colaboradores muestran interés en brindarles una	3	3	3	

	información adecuada sobre los productos				
	12. Los colaboradores muestran un buen estado de ánimo.	3	4	3	
	13. El trato del personal es de forma amable cada vez que usted frecuenta a la empresa	3	4	3	
Percepción	14. Según su percepción sobre la calidad de servicio, usted regresaría en otras oportunidades.	3	3	3	
	15. La percepción que se tiene de la calidad de atención es la que esperaba usted.	4	4	3	
	16. La primera impresión es importante, usted percibe que los colaboradores brindan una buena atención	3	3	3	

- Segunda dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: Medir las expectativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Atención pronta	17. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible.	4	4	3	
	18. La atención por parte de los colaboradores es inmediata	3	3	3	
promesas	19. La empresa cumple con lo prometido en ofertas, promociones, entre otros.	3	4	3	
	20. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen.	3	3	3	
Información	21. El colaborador le brinda información oportuna sobre los productos.	4	3	4	

- Tercera dimensión: Nivel de satisfacción
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de satisfacción



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Recomendación	22. La empresa cumple con sus expectativas, para que usted pueda recomendar a terceras personas.	3	3	4	
	23. De acuerdo a la calidad de producto y atención usted lo recomendaría.	4	3	3	
Recibe más de lo esperado	24. La calidad del producto cumple más allá de sus expectativas al ser adquirido.	3	3	3	
	25. La atención en el servicio cumple con	3	3	4	

	sus expectativas como cliente				
Complacencia	26. El servicio ofrecido por los colaboradores en general lo complace.	4	4	4	

Utcubamba 26 de enero de 2023



**Betty L. Espinoza Ballester**  
 C.O. ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. N° 115

DNI: 16621052

PD: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGerland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuollelainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003). Ver : <https://www.researchprotocols.com/2017/3/e2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Tabla 1***Validación por Juicio de Expertos*

N°	Nombres y apellidos	Especialidad	Dictamen
1	Henry Ismael, Huamanchumo Venegas,	Doctor en Ciencias Administrativas	Aplicable
2	Betty Liliana Espinoza Bazán	Maestro en Administración de Negocios	Aplicable
3	María del Carmen Villanueva Millan	Maestro en Administración de Negocios	Aplicable

## Anexo 5 Validez de contenido del instrumento

Vallidez de contenido del instrumento.

item	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Sx1	Mx	CVCi	Pe	CVC
1	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
2	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
3	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
4	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
5	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
6	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
7	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
8	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
9	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
10	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
11	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
12	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
13	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
14	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
15	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
16	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
17	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
18	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
19	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
20	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
21	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
22	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
23	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
24	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
25	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
26	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
27	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
28	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
29	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
30	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
31	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
32	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
33	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
34	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
35	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
36	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
37	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
38	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
39	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
40	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
41	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
42	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
43	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
44	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935

45	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
46	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
47	11	12	12	35	2.917	0.972	0.037	0.935
48	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
49	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
50	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
51	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
52	9	12	12	33	2.750	0.917	0.037	0.880
53	10	12	12	34	2.833	0.944	0.037	0.907
Validez de concordancia buena								0.902

## Anexo 6 Análisis de fiabilidad

**Tabla 2**

*Confiabilidad de los instrumentos*

N°	Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
1	Instrumento	0,983	53

## Anexo 7 Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{268 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 (268 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 163$$

N= 268

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 5%

## Anexo 8 Autorización de la investigación

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Bagua Grande, 22 de diciembre del 2023.

Señor:

**Denis Jakson Calderon Menor.**

Presente. –

*Asunto: Informa aceptación para desarrollo de trabajo de Investigación.*

*Ref. carga S/N.*

Mediante la presente le saludo cordialmente y en respuesta al documento de referencia, informo a Denis Jakson Calderon Menor con DNI: 48326338 la aprobación para el desarrollo de su investigación nombrada "Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Calderón Business E.I.R.L. Utcubamba, 2023".

Esperando que su investigación brinde resultados de mejoras en nuestra organización.

Atentamente,

CALDERON BUSINESS E.I.R.L.  
RUC: 20608248715.



---

Denis Calderon Menor  
Gerente General

## Anexo 9 Análisis descriptivo

### Análisis descriptivo de la calidad de servicio

**Tabla 3**

*Variable calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	80	49,1	49,1	70,6
	Alta	48	29,4	29,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 4**

*Nivel de la dimensión tangibilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	64	39,3	39,3	60,7
	Alto	64	39,3	39,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 5**

*Nivel de la dimensión confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9,8	9,8	9,8
	Regular	99	60,7	60,7	70,6
	Alto	48	29,4	29,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 6***Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9,8	9,8	9,8
	Regular	115	70,6	70,6	80,4
	Alto	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 7 Nivel de la dimensión seguridad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	83	50,9	50,9	50,9
	Regular	48	29,4	29,4	80,4
	Alto	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 8***Nivel de la dimensión empatía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	64	39,3	39,3	60,7
	Alto	64	39,3	39,3	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 9***Nivel de la variable satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	80	49,1	49,1	70,6
	alto	48	29,4	29,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 10***Nivel de la dimensión rendimiento percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9,8	9,8	9,8
	Regular	99	60,7	60,7	70,6
	Alto	48	29,4	29,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 11***Nivel de la dimensión expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	96	58,9	58,9	80,4
	Alto	32	19,6	19,6	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 12***Nivel de la dimensión nivel de satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	35	21,5	21,5	21,5
	Regular	80	49,1	49,1	70,6
	Alto	48	29,4	29,4	100,0
	Total	163	100,0	100,0	

**Tabla 13***Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,255	163	0,000	0,763	163	0,000
Satisfacción cliente	0,305	163	0,000	0,775	163	0,000

**Tabla 14***Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	0,999**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	163	163
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,999**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	163	163

**Tabla 15**

*Relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	0,976**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	163
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	0,950**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	163
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	0,685**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	163
	Seguridad	Coeficiente de correlación	0,716**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	163
	Empatía	Coeficiente de correlación	0,959**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	163

## Anexo 10 población

Tabla 16 *Población de la empresa en estudio*

Día	Número de clientes
Lun.	27
Mar.	32
Mier.	29
Jue.	37
Vie.	43
Sab.	51
Dom.	49
Total	268

*Anexo 11 Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.*

<b>Valor de Rho / Rango</b>	<b>Significado / Relación</b>
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández & Fernández, (2019)